MARCH 2020 Vol. 6 Issue 62 THE FIRST ADVERTISING & MARKETING MAGAZINE IN MALAYALAM Price: ₹ 50/-

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE ADCOM

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

THE WORLD OF
EFFECTIVE
COMMUNICATION

ചുരുങ്ങുന്ന
പൊതു ബജറ്റ്

സെന്നും
തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റും

QUALITATIVE APPROACH
ON RESEARCH BASED
ADVERTISEMENTS

TRUE CODE
RESEARCH AND BRANDING

സ്റ്റാർട്ടപ്പിന്റെ
ആസ്തപ്പാടുകൾ

അരികയോ അകലത്തോ

BRANDING • MODEL WATCH • MARKETING • MOTIVATION • MEDIA

ഇനി ഓൺലൈനിലൂടെ മാത്രമല്ല ഫോണിലൂടെയും ഹോസ്പിറ്റൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് ബുക്ക് ചെയ്യാം

2016 ജൂലൈ ഒന്നിനാണ് (ദേശീയ ഡോക്ടേഴ്സ് ദിനം) ക്വിക് ഡോക് ഡോട് കോം കേരള ജനതയ്ക്കായി സമർപ്പിച്ചത്.

ഹോസ്പിറ്റലുകളുടെയും ക്ലിനിക്കുകളുടെയും അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റ് ബുക്കുചെയ്യാൻ സഹായിക്കുന്ന ഓൺലൈൻ ആപ്ലിക്കേഷനാണ് ക്വിക്ഡോക്ഡോട്കോം.ഇപ്പോൾ 142 ആശുപത്രികളിലും 113 ക്ലിനിക്കുകളിലുമായി കേരളത്തിലെ വിദഗ്ധരായ 2743 ഡോക്ടർമാരുടെ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. നിങ്ങളുടെ റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങളുടെ ബന്ധുക്കൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കാം.

ഒരു മാസം മുമ്പു മുതൽ അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ ലഭ്യമാണ്. എല്ലാ ദിവസവും രാവിലെ 8 മണിവരെ അതത് ദിവസത്തെ ഏറ്റവും അടുത്ത ടോക്കണുകൾ ലഭിക്കും. അതുപോലെ വിദഗ്ധരായ ഡോക്ടർമാരുടെ സേവനം ഏത് ആശുപത്രിയിലുണ്ട് എന്നും ഏതൊക്കെ ആശുപത്രികളിൽ എന്തൊക്കെ സേവനങ്ങൾ ഉണ്ട് എന്നും അറിയാം.

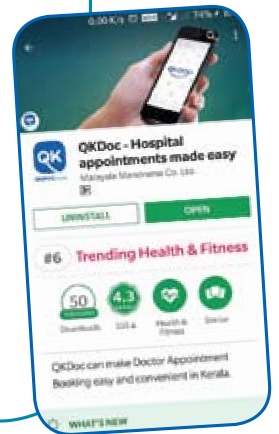
നിങ്ങൾ എടുക്കുന്ന അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ സ്ഥിരീകരിക്കാനായി qkdoc.com കസ്റ്റമർ കെയർ ടീം നിങ്ങളെ സഹായിക്കും. അതുപോലെ ഏതു സമയത്ത് ചെല്ലണമെന്നും നിർദേശം തരും. കൂടാതെ പൊതുജനങ്ങൾക്കായി സൗജന്യ രോഗനിർണയ ക്യാംപുകളും ആരോഗ്യ സെമിനാറുകളും ആശുപത്രികളുമായി സഹകരിച്ച് നടത്തുന്നുണ്ട്.

അപ്പോയിന്റ്മെന്റ് എടുക്കുവാൻ 2 വഴികൾ

ഓപ്ഷൻ 1 *A)* qkdoc.com വെബ്സൈറ്റ് അല്ലെങ്കിൽ qkdoc ആപ്ലിക്കേഷൻ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്ത് റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുക B) വേണ്ട ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ/ സ്പെഷലൈസേഷൻ സേർച്ച് ചെയ്യുക C) ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നേടുക D) റജിസ്ട്രേഷനിലൂടെ നിങ്ങൾക്കോ, സുഹൃത്തുക്കൾക്കോ, ബന്ധുക്കൾക്കോ, ടോക്കണുകൾ നേടാം. അതിനായി Book for another parent ക്ലിക്കു ചെയ്ത് മുൻപോട്ട് പോകുക.

ഓപ്ഷൻ 2 *A)* അപ്പോയിന്റ്മെന്റുകൾ എടുക്കാനായി 7012612323 (24 x 7) (ഞായറാഴ്ചകളിലും) 8943927714, 0481-2587421 / 422 (രാവിലെ ഒമ്പതു മുതൽ വൈകിട്ട് 6 വരെ) നമ്പരുകളിലേക്ക് വിളിക്കാം B) നിങ്ങൾക്ക് ആവശ്യമായ ആശുപത്രി / ക്ലിനിക്ക് / ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക C) നിങ്ങളുടെ ഫോണിൽ വരുന്ന എസ്എംഎസ്ൽ നിന്നും ഒടിപി നമ്പർ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു.

ഡോക്ടറുടെ
അപ്പോയ്ന്റ്മെന്റിനായി
വിളിക്കുക
7012612323 (24x7)
0481 2587421 / 422
(9 am to 6pm)



ആശുപത്രികളും ക്ലിനിക്കുകളും qkdoc.com ൽ റജിസ്റ്റർ ചെയ്യുവാനായി വിളിക്കുക : 8086137088, 9447732525

- വിളിക്കുക 7012612323 (24x7) 0481 2587421/422 (9 am to 6pm)
- നിങ്ങളുടെ ആശുപത്രി/ക്ലിനിക്/ഡോക്ടർ എന്നീ വിവരങ്ങൾ പറയുക
- നിങ്ങൾക്കു വരുന്ന SMS ലെ OTP നമ്പർ പറഞ്ഞുകൊടുക്കുമ്പോൾ ലഭ്യമായ ടോക്കണുകൾ നൽകുന്നു

മലയാള മനോരമ
ESTABLISHED 1888

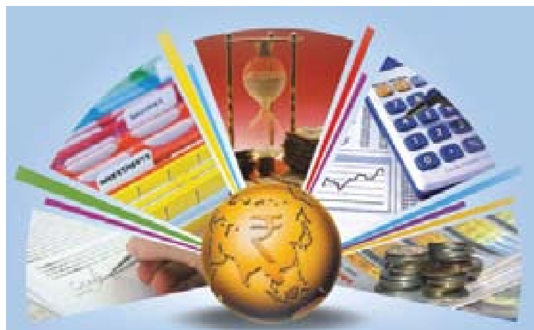
QKDOC.com
Doctor appointments made easy
Powered by manoramaonline

ഉള്ളടക്കം

Cover: Louis Issac
Managing Director
True Code Pvt. Ltd.

Vol. 6 | Issue 62 | March 2020







Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **EFFECTIVE**
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

EDITORIAL

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 0481 2561791, 08593 998705
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India

Can read @





effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

രക്ഷകനെ തേടി

ഏറെ ആശങ്കാജനകമായ ഒരു കാലഘട്ടത്തിലൂടെ നമ്മുടെ രാജ്യം കടന്നുപൊയ്ക്കൊണ്ടിരിക്കുകയാണല്ലോ. നാൽപതിലധികം രാജ്യങ്ങളിൽ അതിഭീതി വിതച്ചു പടർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന വൈറസിനെക്കാളും ഭീകരമായ ഒരു വൈറസായി മതചിന്തയെ വളർത്തിക്കൊണ്ടുവരികയാണു നമ്മുടെ നാട്. ഭീതി പരത്തിയ വൈറസിനു നാം കീഴടങ്ങിയില്ലങ്കിലും മതവൈറസ് നമ്മുടെ രാജ്യത്തെ നാൽപത്തിരണ്ടു ജീവനുകളെ ഈ ദിവസങ്ങളിൽ കവർന്നെടുത്തിരിക്കുന്നു. അതും കൊടും ഭീകരമായ രീതിയിൽ. ഇതെഴുതുമ്പോഴുള്ള കണക്കാണിത് നാളെ എത്ര എന്ന് പറയാനാവില്ല.

മനുഷ്യരാശിക്ക് വിനയായി മാറുന്ന ഈ മതവൈറസിനെ തുരത്തുവാൻ നമുക്കു കഴിയാത്തതെന്തുകൊണ്ട്? ആർക്കുവേണ്ടിയാണ് പരസ്പരം കൊന്നു തീർക്കുന്നത്? ആത്യന്തികമായി ഇതിൽ നിന്നും നാം എന്തു നേടുവാൻ പോകുന്നു? വിശദമായ പഠനത്തിനു വിഷയമാക്കേണ്ട ഒന്നാണിത്. പ്രതികരിക്കുവാൻ പോലും ശേഷിയില്ലാത്ത, അഥവാ അതിന് അനുമതിയില്ലാത്ത ഒരു ജനതയായി നാം തീർന്നു കൊണ്ടിരിക്കുകയാണോ?

ഇന്ന് ഡൽഹിയിലാണെങ്കിൽ നാളെ ഇത് എവിടെയെല്ലാം എന്നു പറയാനാവില്ല. നമ്മുടെ ഇടയിലുള്ള സൗഹാർദ്ദപരമായ ജീവിതത്തെ തകർക്കുവാൻ ആരേയും അനുവദിച്ചുകൂടാ. അതിന് നാം ഒരുക്കേണ്ടത് നമ്മുടെ മനസ്സിനെ തന്നെയാണ്. ജാതിമത അടിസ്ഥാനത്തിലുള്ള ഒരു വേർതിരിവും നമ്മുടെ ഇടയിൽ ഉണ്ടാവില്ല എന്ന് നാം ഓരോരുത്തരും തീരുമാനിക്കണം. നമ്മുടെ രക്ഷകനെ തേടി എവിടെയും പോകേണ്ടതില്ല. അത് നമ്മുടെ ഉള്ളിൽ തന്നെയുണ്ട്. നാം തന്നെയാണത്.

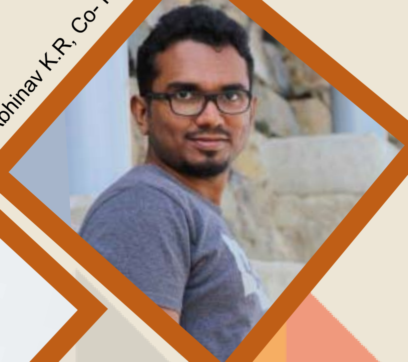
ചീഫ് എഡിറ്റർ

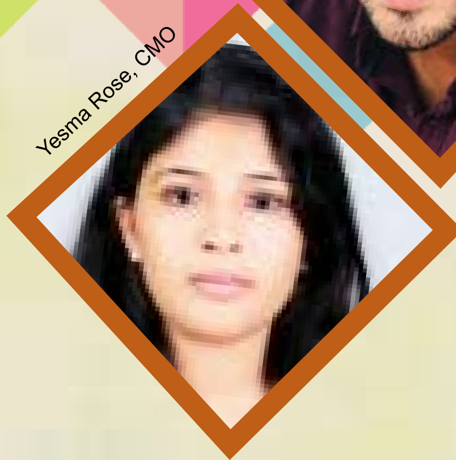
Qualitative approach on Research based Advertisements

An attractive advertisement might generate a new audience, but never loyal customers. Market research is a significant evaluation technique to determine the market trend as well as the probability of any new proclamations into an established market.


Zeba Nazar, Content Creator


Louis Issac, Managing Director


Abhinav K.R, Co- Founder


Yesma Rose, CMO


Lithiya Dominic, Creative Head

Advertisement is a key procedure to capture market and gain credible customers. Beyond the product awareness it helps to edge out a quality presentation for any product or service. With the strategies and presentation, advertisements do play a major role in business enhancement and in professional growth over the time. Advertising is essential to mark the presence of the product or service in the market and an in-depth study with associated market could enhance both quality and quantity of the products and services offered.

With everything evident and strategies on point in advertisements, the major part is played with the help of credible research. Research based advertising is the high optimum process for successful advertisements. A quality research with credible data could enhance the productivity and quality of any advertisements to penetrate into the right target audience and to capture the market with defined attention. An advertisement is not just a marketing technique but also reflects a brand presence. An attractive advertisement might generate a new audience, but never loyal customers. So it is important to deliver quality products along with quality advertisements. Thus, it is important to conduct initial research over the potential target audience, markets or consumers before delivering a product with a brand-new advertisement.

TRUE CODE
RESEARCH AND BRANDING

True Code Private limited is an expansionary thought over the Research procedure for product and services and is one of its first kinds in the state. Began in 2017, at Rajagiri Business Incubator, The chief team involves Louis Issac Managing Director, Co- Founder Abhinav K.R. and Yesma Rose, CMO, Zeba Nazar, Content Creator and the company completely focuses on assisting the products or services to capture the market with thorough data collection and analysing to enhance the success routine. Beyond the research technology and credible resultant, True Code is an expert team providing strategic advisory over advertisements. With their innovative and efficiency over the field requisite, these young talents could build up their data credible research platform.

Louis Issac is a promising name in the sphere of Research based Advertisement Technology and the new end corporate venture on market research is helping the businesses across the State and also moulding himself into a credible entrepreneur. Being a graduate in Engineering and moving to the sphere of management and business studies, this young guy has his management skill sets in his veins. During his college life in Rajagiri Centre for Business Studies, he convinced the management with his ardent determination and managerial skill sets to set up a new management sports event- RBL- Rajagiri Business League which is still a celebrated event in the institution. Being a sportsperson himself and with management qualities it is obvious of such a young mind to come up with such thoughts- A basketball league involving only management schools and corporate. This proves his inbuilt strength to indulge in the field of corporate and entrepreneurs with credible research and data backup.

In 2017, after completing his Masters in Business Administration, Louis ventured his new initiative- True Code Private Limited. The initiative solemnly provides data analysis and market research surveys to corporate, business initiatives and brands across the country. True Code is the brainchild of the young entrepreneur from his initial struggle during his studies for adequate credible data. This has initiated Louis to start up an endeavour which provides credible data for all business purposes. Since the time of inception, the company had proven its strength in providing authentic data for its customers. With the promising beginning, True Code could grab credible customers from across various spheres.

“Any advertisements could be the product publicity method, but we streamline the prime objective to attain the right protocols for effective advertising” says Louis Issac, “Market Research for advertisements is a study to the vital signs of the field and it is necessary to go with the trend and demands and find a creative edge to their products and services”. A deeper knowledge on the same would enhance the creativeness of the ads and the methods used for the same. In this digital era, the most appreciated advertisements are the ones which develop a connection with the audience or potential customers — comments Abhinav K. R. Co- Founder. With everything at the fingertip, it is important to guarantee minimum quality even on the advertisements.

Market research is a significant evaluation technique to determine the market trend as well as the probability of any new proclamations into an established market. “It is essential to capture the market and convert it into a liable platform for the entity” comments Yesma Rose, CMO. Though earlier businesses were confined to experiences and knowledge of the venture, present scenario demands an in-depth insight into the credible customer population and the supply chains in the targeted vicinity. Market Research assists in determining the profit margin and demand for the product/service within a particular market through appropriate advertisement techniques. Thus, businesses could grow with ease of penetration and success with a targeted approach with the help of an in-depth study ad advertisement field could profit much with an evaluation study on the market and credible clients have appreciated about True Code.

In more than 3 years, True Code has done market research for more than 25 corporate and for more than 70 start up ventures and it is one of the first company in the state to launch software for monitoring data collection reliability. We have made milestone success for various agencies and companies who have associated with True Code for Research for advertising and also to gauge the effectiveness of advertising in the potential market. So, the company is in demand by major market giants to determine the advertisement strategies and to restructure the procedure to upgrade into a reliable product or service provider.

The major services offered by True Code include Feasibility study, Data analytics, Consumer surveys, Retail Surveys and Mystery shopping. The time bound delivery and service technology is a highlight of the venture by Louis and team since the incubation and their quality is well reflected in their service and the credible client list proclaims their dedication towards the work and to the society to a large extent.

True Code and their Market research helps to save the quality time and money spend on unworthy publicity methods. It helps to identify the precise methodologies for cost-effective business promotions through right advertisement strategies to the targeted public. Market research could be a tool to create genuine advertisements for quality products. This helps in enhancing a brand into a dependable one. ●

Special Correspondent



ചുരുങ്ങുന്ന പൊതു ബജറ്റ്

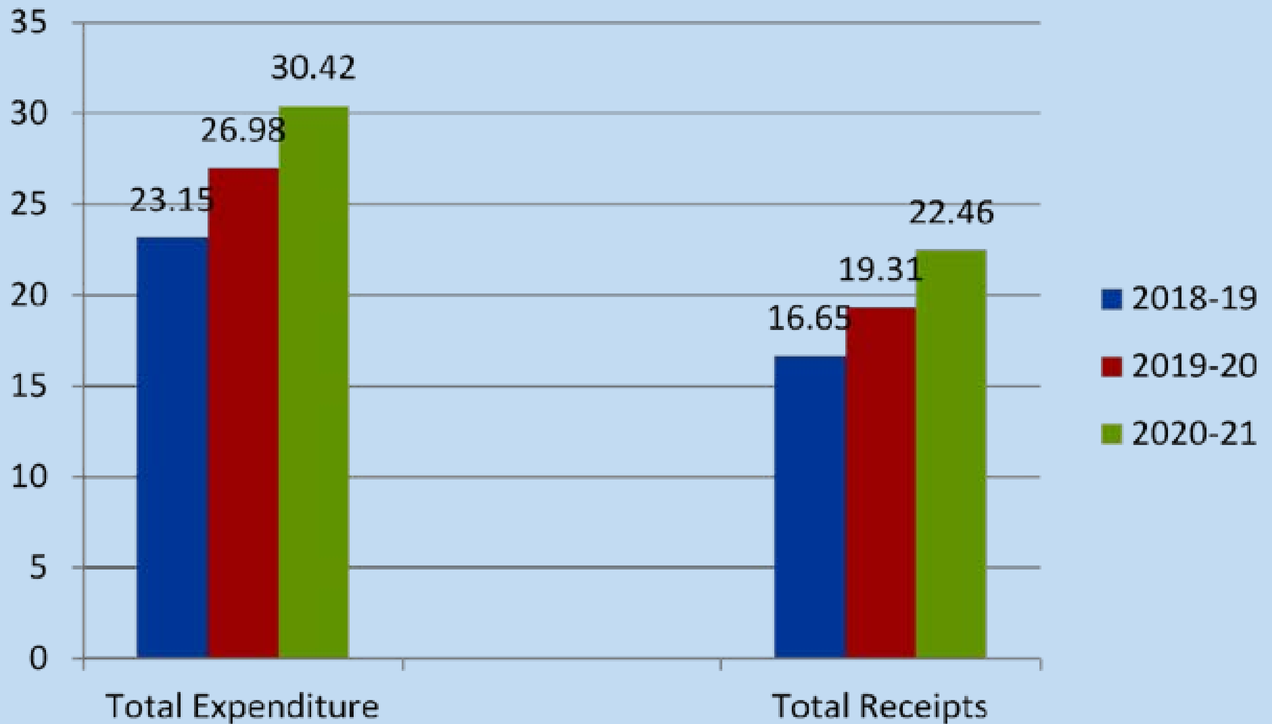
ഇപ്പോഴത്തെ സാമ്പത്തിക പ്രതിസന്ധിയുടെ പ്രധാന കാരണങ്ങൾ ഉപഭോഗത്തിലെയും നിക്ഷേപത്തിലെയും കുറവാണ്. ഉപഭോഗം ഏറ്റവും അടുത്തുള്ള കാരണമാവുമ്പോൾ നിക്ഷേപമാവട്ടെ കുറച്ചു വർഷങ്ങളായി രാജ്യം നേരിടുന്ന വെല്ലുവിളിയാണ്. ഈ സാഹചര്യത്തിലാണ് ധനമന്ത്രി അടുത്ത സാമ്പത്തിക വർഷത്തേക്കുള്ള (2020–21) ബജറ്റ് അവതരിപ്പിച്ചത്. പ്രശ്ന പരിഹാരത്തിന് എത്രകണ്ടു ബജറ്റ് സഹായകരമാണെന്ന അന്വേഷണം ഉചിതമായിരിക്കും.

രാജ്യം കടുത്ത പ്രയാസത്തിലാണ്. കുറഞ്ഞ സാമ്പത്തിക വളർച്ച, തളർന്ന കാർഷിക മേഖല, മുരടിച്ച വ്യാവസായിക അന്തരീക്ഷം, ഉയർന്ന തൊഴിലില്ലായ്മ, ബാങ്കുകളുടെ കിട്ടാക്കടം തുടങ്ങിയവ ഇന്ന് നാം നേരിടുന്ന ചില പ്രയാസങ്ങൾ മാത്രം. ഇപ്പോഴത്തെ സാമ്പത്തിക പ്രതിസന്ധിയുടെ പ്രധാന കാരണങ്ങൾ ഉപഭോഗത്തിലെയും നിക്ഷേപത്തിലെയും കുറവാണ്. ഉപഭോഗം ഏറ്റവും അടുത്തുള്ള കാരണമാവുമ്പോൾ നിക്ഷേപമാവട്ടെ കുറച്ചു വർഷങ്ങളായി രാജ്യം നേരിടുന്ന വെല്ലുവിളിയാണ്. ഈ സാഹചര്യത്തിലാണ് ധനമന്ത്രി അടുത്ത സാമ്പത്തിക വർഷത്തേക്കുള്ള (2020-21) ബജറ്റ് അവതരിപ്പിച്ചത്. പ്രശ്ന പരിഹാരത്തിന് എത്രകണ്ടു ബജറ്റ് സഹായകരമാണെന്ന അന്വേഷണം ഉചിതമായിരിക്കും.

വരവ് - ചെലവ് കണക്കുകൾ

ചെലവ്, വരവിനേക്കാൾ കൂടിയ ബജറ്റാണ് നമ്മുടേത്. അതിൽ പുതുമയില്ല; അതൊട്ടു തെറ്റുമല്ല (ചിത്രം.1 നോക്കുക). വികസനം നടക്കുന്നുണ്ടോ എന്നതാണ് അടിസ്ഥാന ചോദ്യം. അതായതു പണത്തിന്റെ സഞ്ചാരം ഏതു ദിശയിലാണെന്നതാണ് മുഖ്യമായ ചോദ്യം.

22.46 ലക്ഷം കോടി രൂപ വരവും, 30.42 ലക്ഷം കോടി രൂപ ചെലവും വരുന്ന ബജറ്റാണ് ധനമന്ത്രി ലോകസഭയിൽ ഫെബ്രുവരി 1-നു അവതരിപ്പിച്ചത്. അതായതു 7.96 ലക്ഷം കോടി രൂപയുടെ കമ്മി. സാങ്കേതികമായി പറഞ്ഞാൽ 'ധന കമ്മി'. ഇത് ദേശീയ വരുമാനത്തിന്റെ 3.8 ശതമാനം വരും. ധന കമ്മി മൂന്നു ശതമാനത്തിൽ നിജപ്പെടുത്തണമെന്ന നിലവി



ചിത്രം.1 : കഴിഞ്ഞ മൂന്ന് വർഷങ്ങളിലെ ബഡ്ജറ്റിലെ വരവും – ചെലവും (ലക്ഷം കോടി രൂപയിൽ)

ലുള്ള നിർദ്ദേശത്തെ മറികടന്നുള്ള ഈ പ്രഖ്യാപനം നല്ലതു തന്നെ. സർക്കാരിനും ധനമന്ത്രിക്കും ഉണ്ടായ വീണ്ടു വിചാരമായി തന്നെ ഇതിനെ കാണാം. രാജ്യം ബുദ്ധിമുട്ടനുഭവിക്കുമ്പോൾ, നിയന്ത്രണങ്ങളുടെ തടവറയിൽ നിന്ന് ചാടുക തന്നെ വേണം. ഈ രീതി മറ്റു കാര്യങ്ങളിലും ഉണ്ടാകണം. നിർഭാഗ്യവശാൽ അത്തരമൊരു സമീപനം മറ്റു കാര്യങ്ങളിൽ കാണാൻ കഴിയുന്നില്ല. അസന്തുലിതമായി കാണാൻ കഴിയുന്ന ഒരു കാര്യം, ചെലവ് മുൻ വർഷത്തെ അപേക്ഷിച്ചു 12.7 ശതമാനം കൂടുമ്പോൾ, വരവ് 16.3 ശതമാനം കൂടുന്നു എന്നതാണ്. വരവിലെ അസാധ്യമായ ഈ കണക്കുകൂട്ടൽ ധനകമ്മിയെ വീണ്ടും ഉയർത്താം. കണക്കിലെ കസർത്തിലൂടെ കാര്യങ്ങൾ മറച്ചു വെക്കുന്ന പരിപാടി വർഷങ്ങളായി ധനമന്ത്രിമാർ തുടരുന്നതിന്റെ ആവർത്തനമാണ് ഇപ്പോഴത്തേതും.

ഉപഭോഗം മെച്ചപ്പെടുമോ?

സ്വകാര്യ ഉപഭോഗം ദേശിയ വരുമാനത്തിന്റെ 57 ശതമാനമാണ്. ഇതിന്റെ വളർച്ചാ നിരക്കിൽ ഗണ്യമായ ഇടിവുണ്ടായിരിക്കുന്നു. 16 ശതമാനം വളർച്ചയുണ്ടായിരുന്ന സ്വകാര്യ ഉപഭോഗത്തിന്റെ വളർച്ച (2009 -10), ഇപ്പോൾ 8.3 ശതമാനമാണ് (2018-19). ഗ്രാമ – നഗര വ്യത്യാസമില്ലാതെ ഉപഭോഗത്തിൽ കുറവുണ്ടായിരിക്കുന്നു. ഗ്രാമത്തിലെ ഉപഭോഗത്തിലെ കുറവ് വളരെ കൂടുതലാണെന്നു മാത്രം. വാഹന വിപണിയിലെ ക്ഷീണം അതിനൊരു ഉദാഹരണം. സ്വാഭാവികമായും, സർക്കാർ പണം പമ്പ്ചെയ്തു ജനങ്ങളിൽ എത്തിച്ചാൽ മാത്രമേ ഉപഭോഗം കൂടുകയുള്ളു. കാർഷിക മേഖലക്ക് നൽകിയ ഊന്നലിലൂടെ ഇത് സാധിക്കുമെന്നാണ് സർക്കാരിന്റെ കണക്കുകൂട്ടൽ. ഇതിന്റെ ശരിയെന്താണ്? സത്യത്തിൽ, ദേശീയ വരുമാനത്തിന്റെ 16 ശതമാനം സംഭാവന ചെയ്യുന്ന 50 ശതമാനം ആളുകൾ തൊഴിൽ ചെയ്യുന്ന ഈ മേഖലക്ക് കിട്ടേണ്ടതായ തുക ഇപ്പോഴും വകയിരുത്തിയിട്ടില്ല. കർഷകരുടെ ക്ഷേമവും കൂടി ചേർത്താൽ മുൻ വർഷത്തെ അപേക്ഷിച്ചു കാർഷിക മേഖലക്ക് 30 ശതമാനം അധികം തുക വകയിരുത്തിയിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ ഗ്രാമ വികസനത്തിൽ അനുവദിച്ച തുകയിൽ 1.7 ശതമാനത്തിന്റെ കുറവാണ് സംഭവിച്ചിരിക്കുന്നത്. 20 ശതമാനത്തോളം വർദ്ധനവ് സ്വാഭാവികമായി സംഭവിക്കേണ്ട സാഹചര്യത്തിലാണീ കുറവുണ്ടായിരിക്കുന്നത്. തൊഴിലുറപ്പു പദ്ധതിയിൽ 11000 കോടി രൂപയോളം കുറവ് രേഖപ്പെടുത്തുന്നു. വാർഷികമായി 6000 രൂപ വച്ച് നൽകേണ്ട പിഎം കിസാൻ പദ്ധതിയിലും ആവശ്യമായ തുക വകയിരുത്തിയിട്ടില്ല. അപ്പോൾ ഗ്രാമ തലത്തിൽ ഉപഭോഗം വർദ്ധിക്കാനുള്ള ഒരു നീക്കവും ഇല്ലെന്നു മാത്രമല്ല, പ്രശ്നങ്ങളെ കൂടുതൽ സങ്കീർണമാക്കുന്ന സാഹചര്യത്തെയാണ് സൃഷ്ടിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഗ്രാമത്തിലെ ഉപഭോഗത്തിലെ കുറവ് പരിഹരിക്കാതെ ഇപ്പോഴത്തെ പ്രശ്നങ്ങളിൽ നിന്ന് രക്ഷപെടാൻ കഴിയില്ല.

നിക്ഷേപം വർദ്ധിക്കാനുള്ള നിർദേശങ്ങൾ ഉണ്ട്, പക്ഷെ ..

ഏതാനും വർഷങ്ങൾ മുൻപ് വരെ, നിക്ഷേപം 35 ശതമാനം ഉണ്ടായതിൽ നിന്ന് 28 ശതമാനത്തിലേക്ക് കൂപ്പുകുത്തി. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ നിക്ഷേപത്തിന് അനുകൂലമായ നിർദേശങ്ങൾ പ്രതീക്ഷിച്ചിരുന്നവരെ

തികച്ചും നിരാശപ്പെടുത്തിയിട്ടില്ല. പ്രശ്നം, വിദേശ നിക്ഷേപത്തെ ആശ്രയിച്ചുള്ള നിർദേശങ്ങളാണ് ഏറെയും. ഉയർന്ന അളവിൽ പ്രസ്തുത നിക്ഷേപം കിട്ടാനുള്ള സാഹചര്യം ഇന്നില്ല. ആഗോള സാഹചര്യങ്ങളും, ഗതകാല അനുഭവങ്ങളും അതാണ് വെളിപ്പെടുത്തുന്നത്. ആഭ്യന്തരമായും, സ്വകാര്യ നിക്ഷേപത്തെ ആശ്രയിക്കുന്ന പതിവ് പരിപാടി തന്നെയാണ് ഈ ബജറ്റിന്റെയും ഊന്നൽ. റിസേർവ് ബാങ്ക് അഞ്ചു പ്രാവശ്യം പലിശ നിരക്ക് കുറച്ചിട്ടും ഉയരാത്ത സ്വകാര്യ നിക്ഷേപത്തിന് ആക്കം കൂട്ടാനുള്ള അനുകൂലമായ സാഹചര്യം ഇനിയും രൂപപ്പെടേണ്ടതുണ്ട്. കോർപ്പറേറ്റ് നികുതി കുറച്ചതു അത്തരത്തിലുള്ള മറ്റൊരു നിർദേശമാണ്. ഇതിനു മുൻപും ഇത്തരം നടപടികൾ സ്വീകരിച്ചിട്ടു ഫലം കണ്ടില്ല. നിക്ഷേപത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ ബജറ്റിലുള്ള നിർദേശങ്ങൾ 'ആനവായിൽ അമ്പഴങ്ങ' എന്നതു പോലെയാണ്.

ഉല്പാദന മേഖലകളുടെ കാര്യത്തിൽ

കാർഷിക മേഖലയുടെ കാര്യം സൂചിപ്പിച്ചല്ലോ? ഈ മേഖലക്ക് ശരിയായ രീതിയിലുള്ള ഊന്നൽ നൽകാതെ ഗ്രാമീണ മേഖലയിലെ പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കാൻ കഴിയില്ല. പിഎം കിസാൻ പരിപാടി കൃത്യമായി നടപ്പിലാക്കുകയും ജലസേചന പദ്ധതികൾ കൂടുതൽ ആരംഭിക്കുകയും ചെയ്താലേ കാർഷിക മേഖലക്ക് ഉണരാനുള്ള ഉത്തേജനം ലഭിക്കൂ. 'പ്രെസിഷൻ ഫാർമിംഗ്' പോലുള്ള നവീന പരിപാടികളും നടപ്പിലാക്കണം.

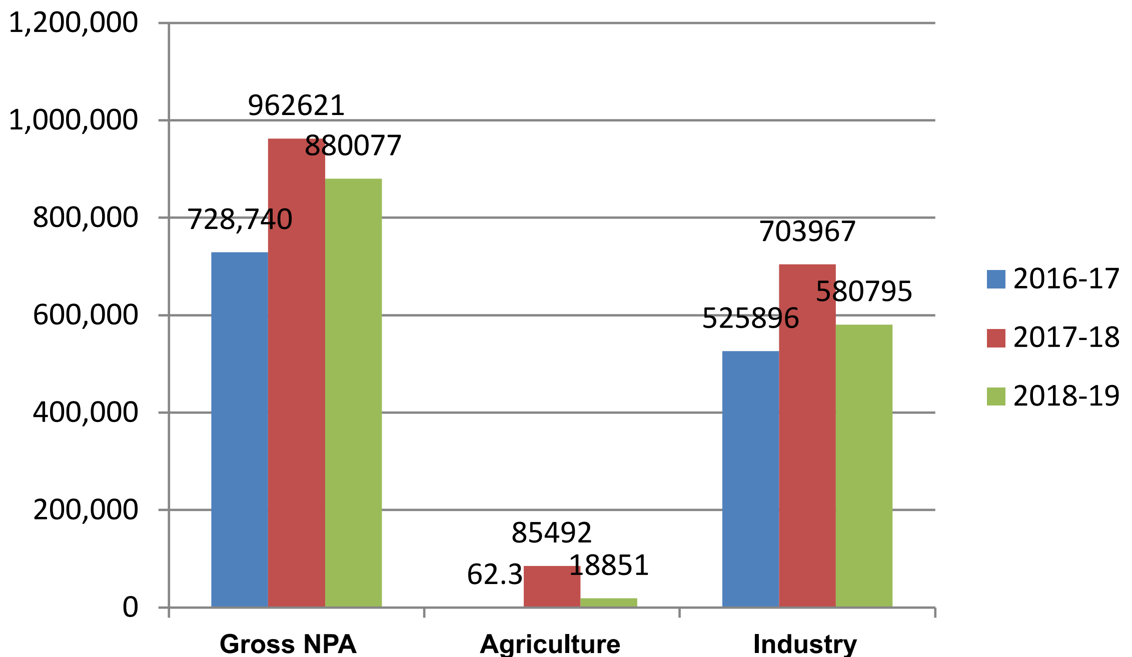
2016 മുതൽ കീഴ്പോട്ടു പോയ്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന വ്യവസായ മേഖലയെ പുനരുജ്ജീവിപ്പിക്കേണ്ടതും അടിയന്തിരമായ ആവശ്യമാണ്. ഉപമേഖലകൾ തിരിച്ചുള്ള സമീപനമാണ് ഇക്കാര്യത്തിൽ അവലംബിക്കേണ്ടത്. അതിലൂടെ കയറ്റുമതിയും മെച്ചപ്പെടുത്തേണ്ടതുണ്ട്.

വാഹന വിപണി - റിയൽ എസ്റ്റേറ്റ് എന്നീ രംഗങ്ങളിലെ പ്രതിസന്ധി രൂക്ഷമാണ്. ജി.എസ്.ടി. നിരക്ക് കുറച്ചാൽ മാത്രമേ വാഹന വിപണിക്ക് എന്തെങ്കിലും നേട്ടം ഉണ്ടാവുകയുള്ളു. അക്കാര്യം ബജറ്റിന് പുറത്താണ്. ചില ഉത്തേജക പാക്കേജുകൾ ഈ മേഖലക്ക് പ്രഖ്യാപിച്ചെങ്കിലും ഫലം കണ്ടില്ല. ഈ വർഷത്തെ ബജറ്റും കൂടുതൽ നിർദേശങ്ങൾ മുന്നോട്ടു വെക്കുന്നില്ല. റിയൽ എസ്റ്റേറ്റ് മേഖലക്ക് അനുകൂലമായ ചില നിർദേശങ്ങൾ ഉണ്ട്. ഫലപ്രാപ്തിയിലെത്തിക്കാനുള്ള നടപടിയാണ് ഇനി ആവശ്യം.

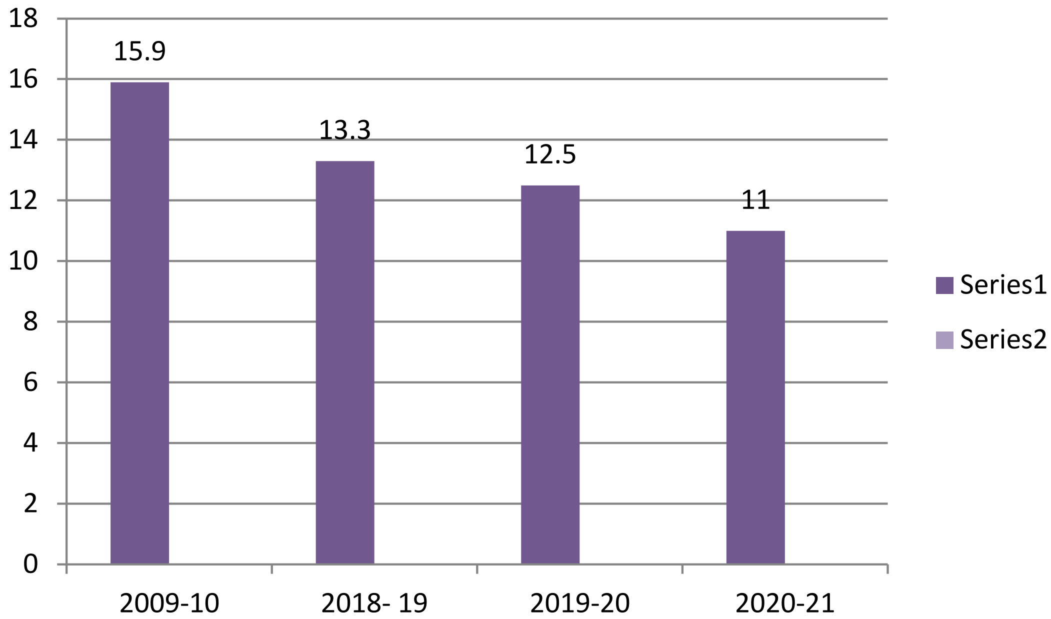
ടെലികോം പ്രതിസന്ധി, കിട്ടാക്കടം....

മറ്റൊരു പ്രതിസന്ധിയാണ് ടെലികോം രംഗത്ത് സംഭവിച്ചിരിക്കുന്ന തകർച്ച. ബി.സ്.എൻ.എൽ അന്ത്യശ്വാസം വലിക്കുകയാണ്. സ്വകാര്യ മേഖലയിലെ കുത്തകക്ക് ഈ രംഗം വഴിമാറി കഴിഞ്ഞു. പന്ത്രണ്ടു കമ്പനികൾ ഉണ്ടായിരുന്ന ഈ രംഗത്ത് നാലു കമ്പനികളായി കുറഞ്ഞു. അവരിലൊന്നൊഴികെ എല്ലാവരും ചക്രശ്വാസം വലിക്കുകയാണ്. അതിനാൽ ബജറ്റ് കൂടുതലായി എന്തെങ്കിലും ചെയ്യുമെന്നു പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത് മൗഢ്യം ആണ്.

ബാങ്കുകളുടെ കിട്ടാക്കടം 11 ശതമാനത്തിലധികമുണ്ടായിരുന്നത് 9.5 ശതമാനമായി കുറഞ്ഞു. എങ്കിലും ഇത് ഉയർന്ന തോതാണ്. ഇതിലും കാർഷിക മേഖല വരുത്തുന്ന പിഴവാണെന്ന ആക്ഷേപം പരക്കെയുണ്ട്. നിജസ്ഥിതി എന്താണ്? ബാങ്കുകളുടെ കിട്ടാക്കടത്തിൽ വീഴ്ച വരുത്തുന്നത് വ്യവസായ മേഖലയാണെന്നു ചിത്രത്തിൽ നിന്ന് മനസിലാക്കാം.



ചിത്രം.2: ബാങ്കുകളുടെ കിട്ടാക്കടം (കോടിയിൽ)



ചിത്രം.3: ബജറ്റിലെ മൊത്ത ചെലവ്, ജിഡിപിയുടെ അനുപാതത്തിൽ (%)

കിട്ടാക്കടത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ ബാങ്കുകൾക്ക് മൂലധന സഹായം ബജറ്റിനകത്തും പുറത്തും പ്രഖ്യാപിക്കുന്നതിന്റെ ചില ഗുണങ്ങൾ ഉണ്ട്. കൂടിയ രീതിയിലുള്ള 'ബാങ്ക് മെർജിങ്' എത്ര കണ്ടു രാജ്യത്തിന് ഗുണം ചെയ്യുമെന്നു കണ്ടറിയേണ്ട കാര്യമാണ്.

സാമൂഹ്യചെലവ് തിരുനക്കര തന്നെ

സാമൂഹിക മേഖലകൾ വീണ്ടും അവഗണിക്കപ്പെടുന്നു. ഈ മേഖലകൾക്ക് മാറ്റി വച്ചിരിക്കുന്ന തുക തികച്ചും അപര്യാപ്തമാണ്. വിദ്യാഭ്യാസ - ആരോഗ്യ മേഖലകൾക്കു നിർദേശങ്ങളുണ്ട്; ഉന്നത വിദ്യാഭ്യാസത്തെ പ്രത്യേകിച്ചു പരാമർശിച്ചിട്ടുണ്ട്. അന്താരാഷ്ട്ര നിർദേശപ്രകാരം, ദേശീയ വരുമാനത്തിന്റെ ആറു ശതമാനം വിദ്യാഭ്യാസ മേഖലയിലും നാലു ശതമാനം ആരോഗ്യ മേഖലയിലും വകയിരുത്തണമെന്ന കാലാകാലങ്ങളായുള്ള വിദഗ്ദ്ധരുടെ അഭിപ്രായത്തിനു നാളിതുവരെയും ധനമന്ത്രിമാർ വില കല്പിച്ചിട്ടില്ല. ഈ ബജറ്റും അതിന്റെ പിന്തുടർച്ചയാണ്. ഈ സാഹചര്യത്തിൽ മാനവിക വികസന സൂചികയിൽ നിലവിലെ മോശമായ സ്ഥാനത്തിന് (129) കാര്യമായ മാറ്റം സംഭവിക്കാൻ പോകുന്നില്ല. സാക്ഷരതാ, ആയുർദൈർഘ്യം എന്നിവ ഉയർത്തിയാൽ മാത്രമേ മാനവ വികസന സൂചികയിൽ മുന്നോക്കം പോകാൻ കഴിയുവെന്ന യാഥാർഥ്യം എന്നാണോ ഭരണാധികാരികൾ തിരിച്ചറിയുക?

അഞ്ചു ലക്ഷം കോടിയും പൊതു ബജറ്റും

2024 -ൽ 'അഞ്ചു ലക്ഷം കോടി ഡോളർ' സാമ്പത്തിക വ്യവസ്ഥയാക്കി ഇന്ത്യയെ മാറ്റുക എന്ന ലക്ഷ്യം ഈ ബജറ്റിലും ആവർത്തിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഇത് സാധ്യമാകണമെങ്കിൽ ഒൻപതു മുതൽ പത്തു ശതമാനം വരെ രാജ്യം വളരേണ്ടി വരും. എന്നാൽ ഈ വർഷത്തെ വളർച്ചാനിരക്ക് 4.9 ശതമാനം ആയിരിക്കുമെന്നാണ് ഏറ്റവും ഒടുവിൽ രേഖപ്പെടുത്തുന്നത്: വരും വർഷങ്ങളിൽ ഈ വളർച്ച അൽപ്പം മെച്ചപ്പെടാം എന്നതിൽ കവിഞ്ഞു ഒൻപതു ശതമാനം എന്ന ആകർഷണീയ വളർച്ച കൈവരിക്കാനുള്ള സാധ്യത വളരെ വിരളമാണ്. അഞ്ചു ലക്ഷം കോടിയെന്ന യാഥാർഥ്യം സഫലീകരിക്കാനായി സ്വകാര്യ മേഖലയുടെ വളർച്ചയെ ഗണ്യമായി ആശ്രയിക്കേണ്ടിവരുന്നു. ഇതിനു കാരണം, പൊതുമേഖല നൽകേണ്ട സംഭാവന ഇല്ലാതാക്കുന്ന 'വിറ്റുതുലക്കൽ പദ്ധതി' വിരൽ ചൂണ്ടുന്നത് സാമ്പത്തിക വളർച്ചക്ക് പൊതുമേഖലയുടെ സഹായം തേടേണ്ടതില്ലയെന്നതാണ്.

ഏറ്റവും ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യം, ഓരോ വർഷം കഴിയുമ്പോഴും ബജറ്റിന്റെ പ്രസക്തി തന്നെ നഷ്ടപെടുന്നതായി കാണാൻ കഴിയുന്നു. ചിത്രം.3 നോക്കുക.

ദേശിയ വരുമാനത്തിന്റെ 16 ശതമാനത്തോളം ആയിരുന്നു ബജറ്റിന്റെ മൊത്തം ചെലവെങ്കിൽ അത് ശോഷിച്ചു 11 ശതമാനത്തിൽ എത്തിയിരിക്കുന്നു. സർക്കാർ ഒരു 'പോലീസ് സ്റ്റേറ്റി'ലേക്കു സഞ്ചരിക്കുന്നു എന്നതിന്റെ വ്യക്തമായ തെളിവാണിത്. സർക്കാരിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ പരമാവധി ചുരുക്കി എല്ലാം സ്വകാര്യ വ്യക്തികളെ ഏൽപ്പിക്കുന്ന ശ്രമകരമായ നീക്കം അടുത്തകാലത്തെ ബജറ്റുകളിൽ വർദ്ധിക്കുന്നത് ഇതിലേക്കുള്ള ചൂണ്ടുപലക തന്നെ. ഇങ്ങനെ പോയാൽ ബജറ്റവതരണം ഒരു ഓർമ്മക്കുറിപ്പാകുന്ന കാലം വിദൂരമല്ല. ●



ഡോ.മാർട്ടിൻ പാട്രിക്

റിട്ടയേർഡ് ഇക്കണോമിക്സ് പ്രൊഫസർ, സാമ്പത്തിക വിദഗ്ദ്ധൻ, ടിവി, പത്രമാധ്യമങ്ങളിൽ തുടർച്ചയായി സാമ്പത്തിക വീക്ഷണങ്ങൾ അവതരിപ്പിച്ചു വരുന്നു.



സെന്നും തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റും

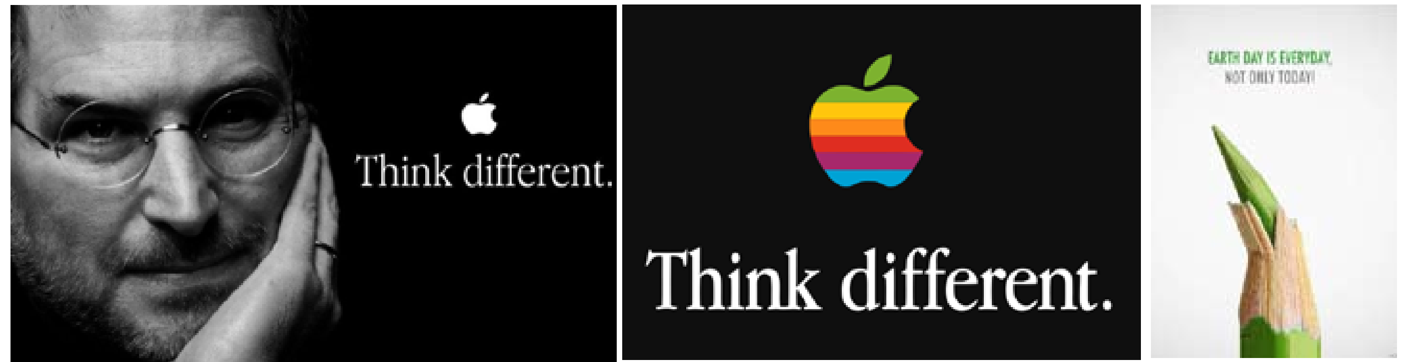
ആപ്പിളിന്റെ തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റ് എന്ന ആശയം ആഗോളതലത്തിൽ വലിയമാറ്റങ്ങൾക്ക് തന്നെ കാരണമായി എന്ന് വിദഗ്ദ്ധർ രേഖപ്പെടുത്തുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ, ആശയങ്ങൾ, പോസ്റ്ററുകൾ, കമ്പ്യൂട്ടർ സാങ്കേതികത തുടങ്ങി ഒട്ടനവധി മേഖലകളെ ആഴത്തിൽ സ്പർശിക്കാൻ ഇതിനുകഴിഞ്ഞു. പരസ്യകാമ്പെയ്നുകളുടെ ആശയരൂപീകരണത്തെ തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റ് ഇളക്കി മറിച്ചുവെന്ന് പറയാം.

വ്യത്യസ്തമായ ഐഡിയകളാണല്ലോ ലോകത്തെ മുന്നോട്ട് നയിക്കുന്നത്. പരസ്യകലയുടെ ആത്മാവ് തന്നെ വ്യത്യസ്തമായ ആശയങ്ങളാണ്. ആശയരൂപീകരണത്തിൽ സെൻചിന്താഗതികൾക്ക് വലിയ പ്രാധാന്യമുണ്ട്.

പ്രശസ്തനായ ഒരു സെൻ ഗുരുവുണ്ടായിരുന്നു. എപ്പോഴും വ്യത്യസ്തവും വിപരീതവുമായ ചിന്താഗതികൾ അദ്ദേഹം പുലർത്തിയിരുന്നു. അതിനെ സൂചിപ്പിക്കുന്ന ഒരു സെൻ കഥയുണ്ട്. വ്യത്യസ്തമായ ചിന്താധാരകളാൽ ലോകത്തെ വിസ്മയിപ്പിച്ച ഓഷോയുടെ പ്രഭാഷണങ്ങളിൽ അദ്ദേഹം ഈ കഥ പരാമർശിക്കുന്നുണ്ട്.

തന്റെ ആശ്രമം എപ്പോഴും ശിഷ്യന്മാരെക്കൊണ്ടും അന്തേവാസികളെക്കൊണ്ടും നിറഞ്ഞു കവിഞ്ഞിരുന്നതിനാൽ ഗുരുവിന് തന്റെ ആശ്രമത്തിൽ കൂടുതൽ മുറികൾ നിർമ്മിക്കേണ്ടതായിവന്നു.

സംഭാവനകൾ നൽകി പേരും പെരുമയും നേടാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്ന പ്രാഞ്ചിയേട്ടന്മാർ എല്ലാക്കാലത്തും എല്ലാദേശത്തുമുണ്ട്. ഗുരുവിന് ധനസഹായം നൽകി പേരുണ്ടാക്കാൻ ഇവിടെയും ഒരു പ്രാഞ്ചിയേട്ടനെത്തി. ആശ്രമത്തിൽ കൂടുതൽ മുറികൾ പണിയുന്നതിന് വ്യാപാരി ഒരു കിഴി സ്വർണ്ണനാണയങ്ങൾ സംഭാവന നൽകാൻ തീരുമാനിച്ചു. അയാൾ സ്വർണ്ണക്കിഴി ഗുരുവിന് നൽകി. ഗുരു അത് സ്വീകരിച്ചുവെങ്കിലും പ്രത്യേകിച്ച്



ഒരു മറുപടിയും നൽകിയില്ല. വ്യാപാരി അസ്വസ്ഥനായി. കാരണം, അയാൾ ആഗ്രഹിച്ച ഒരു പ്രതികരണം സെൻഗുരുവിൽ നിന്നുണ്ടായില്ല. അയാളുടെ ശരീരഭാഷയിൽ നിന്നും അത് മനസ്സിലാക്കിയെങ്കിലും ഗുരു നിസംഗനായി നിന്നു.

'സഞ്ചിയിൽ സ്വർണ്ണനാണയങ്ങളാണ്.'

വ്യാപാരി ഗുരുവിനെ ഓർമ്മിപ്പിച്ചു.

ഗുരുവിന് വ്യാപാരിയുടെ മനോഗതം മനസ്സിലായി, ഗുരു മറുചോദ്യം ഉന്നയിച്ചു.

'ഞാൻ നന്ദിപറയണമെന്നാണോ നിങ്ങൾ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്?'

'അതെ.'

വ്യാപാരി മറുപടി നൽകി.

അതിന്റെയാവശ്യമില്ല. നൽകുന്നവനാണ് നന്ദിയുള്ളവനായിരിക്കേണ്ടത്. ഗുരു പറഞ്ഞു നിർത്തി. സെൻ മുന്നോട്ട് വെയ്ക്കുന്ന ഒരു വലിയ തത്വമാണ് ഈ സെൻ കഥയിലൂടെ ഓഷോ പഠിപ്പിക്കുന്നത്.

വാങ്ങുന്നയാളിനാണ് നന്ദി വേണ്ടത് എന്ന സർവ്വസാധാരണമായ ആശയത്തെ ഇവിടെ തകർത്തുതരിപ്പണമാക്കുകയാണ്. പകരം മുന്നോട്ട് വെക്കുന്നതാവട്ടെ അസാധാരണവും വ്യത്യസ്തവുമായ ബദൽ ചിന്താഗതിയും.

നൽകുന്നവനാണ് നന്ദിയുള്ളവനായിരിക്കേണ്ടത്.

ഓഷോ പറഞ്ഞുതന്ന മനോഹരമായ ഈ സെൻകഥയിൽ പരസ്യകലയുടെ മർമ്മത്തെ സ്പർശിക്കുന്ന ഒരു സംഗതി ഒളിഞ്ഞിരിപ്പുണ്ട് – വ്യത്യസ്തമായി ചിന്തിക്കുക.

Think different

വ്യത്യസ്തമായി ചിന്തിക്കുക എന്ന ആശയത്തെ ഏറ്റവും മനോഹരമായി പരസ്യത്തിലൂടെ പ്രതിഫലിപ്പിച്ച ബ്രാൻഡാണ് ആപ്പിൾ. വ്യത്യസ്തമായി ചിന്തിക്കൂ എന്ന സെൻ ആശയത്തെ അതിന്റെ മുഴുവൻ പകിട്ടോടും ആപ്പിൾ സ്വീകരിച്ചു.

1997 ലാണ് തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റ് എന്ന പ്രശസ്തമായ ഈ ടാഗ് ലൈൻ ലോഞ്ച് ചെയ്തത്. ഈ കാമ്പെയ്നിലൂടെ ആപ്പിൾ ഒരു ലോകബ്രാൻഡായി മാറി. ആപ്പിളിന്റെ തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റ് എന്ന ആശയത്തിനു പിന്നിലെ യഥാർത്ഥ പ്രേരകശക്തി ആപ്പിളിന്റെ ഉപജ്ഞാതാവായ സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് തന്നെ. പ്രശസ്തമായ ഈ ആപ്പിൾ പരസ്യകാമ്പെയ്നു പിന്നിൽ പ്രവർത്തിച്ച റോബ് സിൽറ്റാനൻ (Rob Siltanen) തന്റെ അനുഭവങ്ങൾ എഴുതിയിട്ടുണ്ട്. ടി.ബി.ഡബ്ല്യു.എ/ചിയാറ്റ്/ഡേ (TBWA/Chiat/Day) ഏജൻസിയാണ് ഈ കാമ്പെയ്ന് രൂപം നൽകിയതെന്ന് അദ്ദേഹം രേഖപ്പെടുത്തുന്നു.

ആപ്പിളിന്റെ തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റ് എന്ന ആശയം ആഗോളതലത്തിൽ വലിയ മാറ്റങ്ങൾക്ക് തന്നെ കാരണമായി എന്ന് വിദഗ്ധർ രേഖപ്പെടുത്തുന്നു. പരസ്യങ്ങൾ, ആശയങ്ങൾ, പോസ്റ്ററുകൾ, കമ്പ്യൂട്ടർ സാങ്കേതികത തുടങ്ങി ഒട്ടനവധി മേഖലകളെ ആഴത്തിൽ സ്പർശിക്കാൻ ഇതിനുകഴിഞ്ഞു. പരസ്യകാമ്പെയ്നുകളുടെ ആശയരൂപീകരണത്തെ തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റ് ഇളക്കിമറിച്ചുവെന്ന് പറയാം.

ആഗോളബ്രാൻഡായ നൈക്കിയുടെ വിപണന തന്ത്രമാണ് സ്റ്റീവിനെ ആകർഷിച്ചത്. നൈക്കി എപ്പോഴും സ്വന്തം ഉല്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് വാചകമടിക്കാറില്ല, തങ്ങൾ എങ്ങനെ ടോപ് ബ്രാൻഡായി നിൽക്കുന്നു, ഈ സ്ട്രാറ്റജിയാണ് തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റിന്റെ പ്രചോദനം.

The more you read, the more you will know. The more that you learn, the more places you'll go

- Dr. Seuss

The greatest gift is a passion for reading

- Elizabeth Hardwick

Think different is an advertising slogan used from 1997 to 2002 by Apple Computer, Inc., now named Apple, Inc. The campaign was created by the Los Angeles office of advertising agency TBWA\Chiat\Day. The slogan has been widely taken as a response to IBM's slogan "Think." It was used in a television advertisement, several print advertisements, and several TV promos for Apple products.

Rob Siltanen, an ad executive who worked at TBWA/Chiat/Day, the agency that created Apple's "Think Different" campaign, has decided to set the creation story record straight for the famed ads, coming out with his full account in Forbes.

“Think Different” which launched in 1997. This slogan changed the way we see campaigns, ads, posters and of course the way we see computers and technology. Although it’s not grammatically correct, as the word “think” needs a following adverb, Jobs persisted on the adjective “different” stating that “Think Differently” would be a misunderstanding.

What's the origin of the phrase 'The (most) unkindest cut of all'?

English teachers would probably put a red line through any schoolchild's text that included the 'most unkindest'. That Del Boy-sounding phrase would be corrected to 'most unkind' or just 'unkindest'. Shakespeare rose far above the concerns of spelling and grammar. As was the manner at the time, he wasn't even interested enough in spelling to be consistent in the spelling of his own name.

Jobs explained. “Remember, Nike sells a commodity. In their ads, they don’t ever talk about their products. What does Nike do? They honor great athletes and they honor great athletics. That’s who they are, that’s what they are about.”

He wanted to do the same for Apple’s brand. “The way to do that is not to talk about speeds and feeds. It’s not to talk about MIPS and megahertz, it’s not to talk about why we’re better than Windows,” Jobs said.



THINK
DIFFERENT



തിങ്ക് ഡിഫ്രന്റ് ഗ്രാമർ പണ്ഡിതന്മാരെ അല്പം വിഷമിപ്പിക്കുന്ന ഒരു സംഭവമാണെന്ന് ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നവരുമുണ്ട്. തിങ്ക് എന്ന പദത്തിനു ശേഷം ഡിഫ്രന്റ്‌ലി എന്ന അഡ്‌വെർബ് (adverb) ആണ് വേണ്ടത് എന്ന അഭിപ്രായത്തോട് സ്റ്റീവിന് വിയോജിപ്പായിരുന്നു. തിങ്കിനു ശേഷം ഡിഫ്രന്റ് എന്ന അഡ്ജെക്റ്റീവ് (adjective) മതി എന്ന് അദ്ദേഹം നിർദ്ദേശിച്ചു.

വില്യം ഷേക്സ്പിയറിന്റെ പ്രശസ്തമായ ജൂലിയസ് സീസർ എന്ന നാടകത്തിലെ ഈ പ്രശസ്തമായ പ്രയോഗം ഇവിടെ രേഖപ്പെടുത്തുന്നു: മാർക്ക് ആന്റണിയുടെ പ്രശസ്തമായ പ്രസംഗത്തിലെ വരികൾ:

This was the most unkindest cut of all

ഇവിടെ 'most unkind', എന്നോ അല്ലെങ്കിൽ വെറും 'unkindest' എന്നതാണ് വ്യാകരണപടുക്കന്മാരുടെ ശരി. പക്ഷേ, വില്യം ഷേക്സ്പിയർ റൂൾസ് തെറ്റിച്ചപ്പോൾ അത് മഹാവിസ്മയമായി.

പരസ്യ വ്യാകരണവും ചില വൈയാകരണപടുക്കളും

പരസ്യവും വ്യാകരണവും എന്നും ഏറ്റുമുട്ടുന്ന ഒരു മേഖലയാണ്. ഇവിടെ ചില വൈയാകരണപടുക്കന്മാർ മറന്നുപോകുന്ന ഒരു സുപ്രധാനപാഠമുണ്ട്. പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ലക്ഷ്യമിടുന്നത് വിൽപ്പനയാണ്. വ്യാകരണനിയമങ്ങളെ മറി കടന്ന് പോകുമ്പോൾ പരസ്യം കൂടുതൽ ഇഫക്റ്റീവാകുന്നുവെന്ന് പറയാം. ആപ്പിളിന്റെ സ്റ്റീവ് ജോബ്സിന് ഇത് നന്നായറിയാമായിരുന്നു. ●



കെ.ആർ. മോഹൻദാസ്
കോപ്പിറൈറ്റർ
mohanmenon999@gmail.com

പരസ്യകലയുടെ ഗുണമേന്മ



പത്രത്തിലെ ചില പരസ്യങ്ങൾ കാണുമ്പോൾ പലർക്കും കലിയിളകാറുണ്ട്. ഞങ്ങൾ പരസ്യം കാണാനല്ല പത്രം വരുത്തുന്നതെന്നാണ് അവരുടെ ഭാഷ്യം. ഏഴോ –എട്ടോ രൂപ കൊടുത്ത് വാങ്ങിക്കുന്ന പത്രം, ഒരു പുസ്തക രൂപത്തിൽ ഒന്ന് മടക്കി നോക്കിയാൽ സത്യത്തിൽ 100 – 120 ലെറെ പേജുകൾ കാണും. അതുപോലൊരു ബുക്ക് 150– 200 രൂപ കൊടുത്താണ് നാം കടയിൽ നിന്ന് വാങ്ങിക്കുന്നതെന്ന സത്യം തിരിച്ചറിയുന്നത് വഴി കുറ്റം കാണുന്നവർക്ക് ഒരു മനസ്സമാധാനമുണ്ടാകും.

പരസ്യത്തെ പഴി ചാരുന്ന കാലഘട്ടത്തിലൂടെ നാം ഒരു പാട് സഞ്ചരിച്ചു പോന്നു. പണ്ടൊക്കെ നാം തമാശ കലർന്ന പരസ്യം ചെയ്താൽ അത് ജനങ്ങൾ സ്വീകരിക്കാത്ത ഒരു കാലമുണ്ടായിരുന്നു. അതു കൊണ്ട് തന്നെ ഒരു മാറ്റത്തിനായി പോലും പലരും അന്നൊക്കെ തുനിയാറില്ലായിരുന്നു. കണ്ടു മടുത്ത പരസ്യ ചിത്രങ്ങളാണെങ്കിൽ പോലും അത് അതെപടി വീണ്ടും അനുകരിച്ചു കൊണ്ട് പരസ്യചിത്രങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നത് ഒരു സ്ഥിരം കാഴ്ചയായിരുന്നു അന്നൊക്കെ. പരസ്യകലാരംഗത്ത് ഒരു പുതുമ കണ്ടെത്താനാവാതെ അധ:പതിച്ച കാലവും അന്ന് തന്നെയായിരുന്നു. ആചിന്താഗതിയിൽ നിന്നെല്ലാം പരസ്യ കമ്പനികളും, നിർമ്മാതാക്കളും, ഉപഭോക്താക്കളും, ഇന്ന് ഏറെ മാറിയിരിക്കുന്നു. അനുയോജ്യമായ ഒരു കഥാതന്തു കണ്ടെത്താനും അവ നിർമ്മിക്കാനും വൻ ബിസിനസ്സുകാരും പരസ്യ കമ്പനികളും തയ്യാറാകുന്നതോടൊപ്പം അവ ജനങ്ങൾ ഇന്ന് ഏറെ സ്വീകരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നുണ്ട്. പരസ്യം ചെയ്തിട്ടൊന്നും ഒരു കാര്യവുമില്ലെന്ന തോന്നലിൽ നിന്നും മാറ്റമുണ്ടായിട്ടുണ്ട്. 10 സെക്കന്റിൽ കഥ പറയുന്ന ഒരുപാട് നല്ല പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ നിർമ്മിക്കപ്പെട്ടിട്ടുണ്ടിവിടെ. അവ ഇന്നും പലരും ഓർത്തിരിക്കുന്നുമുണ്ട്.

ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ പരസ്യങ്ങൾ കണ്ട് അസ്വസ്ഥരാകുന്നവർ കുറവാണ്. പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ കാണാൻ വളരെ താല്പര്യമുള്ള ഒരു പാട് പേരുണ്ട് കേരളത്തിൽ. എന്നാൽ, അവർ വളരെയെറെ ഇഷ്ടപ്പെട്ട് കണ്ട് കൊണ്ടിരിക്കുന്ന പ

രിപാടികൾക്കിടയിൽ സ്ഥാനത്തും അസ്ഥാനത്തും, കുറെയധികം പരസ്യങ്ങൾ കയറി വരുന്നതാണ് പലരെയും ഇന്ന് അസ്വസ്ഥരാക്കുന്നത്. അല്ലാതെ പരസ്യത്തെ ജനം വെറുക്കുന്നതു കൊണ്ടൊന്നുമല്ല.

10, 20, 30, 60 സെക്കന്റോ, ഒന്നെകാൽ മിനിറ്റ് തീയറ്റർ ആഡിയോ മറ്റും ഉണ്ടാക്കുന്നത്, ഒരു മുഴുനീള സിനിമ ചെയ്യുന്ന ഗൗരവത്തോടെയാണ്. വളരെ തന്മയത്തോടെയാണ് സാങ്കേതിക വിദഗ്ദ്ധർ അവ ചിട്ടപ്പെടുത്തുന്നതും.

ഒരു സിനിമക്ക് വേണ്ടി പ്രവർത്തിക്കുന്ന അതെ കൂട്ടായ്മ തന്നെ വേണം ഒരു പരസ്യചിത്രം നിർമ്മിക്കാൻ. അതിലേറെ കഴിവും വേഗതയും അഭിനയ മികവും കാണിക്കേണ്ടതുണ്ട് ഒരു പരസ്യ ചിത്രത്തിൽ അഭിനയിക്കാൻ. ചുരുങ്ങിയ സമയത്തിൽ ഏറെ ഭാവാഭിനയത്താൽ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ മഹിമ ഉൾകൊണ്ടും, പ്രകടിപ്പിച്ചും ജനങ്ങളിൽ എത്തിക്കാൻ, അഭിനയിച്ച് ഫലിപ്പിക്കാൻ, കഴിവുള്ള ഒരുപാട് പേരുണ്ട്, ഈ മേഖലയിൽ. ചെറുതും വലുതുമായ പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ വ്യത്യസ്ഥ ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ പ്രദർശിപ്പിച്ചപ്പോഴെല്ലാം തന്നെ എന്നെ ഏറെ അത്ഭുതപ്പെടുത്തിയ പല പരസ്യങ്ങളും കൺമുന്നിലൂടെ കടന്നു പോയിട്ടുണ്ട്. സിനിമയിൽ ഒരിക്കൽ പോലും കണ്ടെത്താനാവാത്ത ഭാവ ഭേദ പ്രകടനങ്ങളുമായി 10 സെക്കന്റ് പരസ്യ ചിത്രങ്ങളിൽ ഒരുപാട് പേർ അഭിനയിച്ച് തകർത്തിട്ടുണ്ട്. ആ അഭിനയ ചാതുരി തന്നെയാണ് പലരെയും ഇന്ന് സിനിമ ലോകത്തേക്ക് എത്തിച്ചതും, പ്രത്യേകിച്ച് സ്ത്രീകഥാപാത്രങ്ങളെ. പല സംവിധായകന്മാരും, അഭിനേതാക്കളും അവരുടെ കഴിവ് തെളിയിച്ചത് പരസ്യ ചിത്രങ്ങളിലൂടെയാണ്. അതു വഴിയാണ് ഇഷ്ടപ്പെട്ട ഏറെ ജനസ്വാധീനമുള്ള സിനിമ ലോകം അവർ ഇന്ന് കീഴടക്കിയിരിക്കുന്നതും.

നിർമ്മാതാവിന്റെ കാര്യത്തിലായാലും സംവിധായകന്റെ കാര്യത്തിലായാലും ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ നേട്ടത്തിലും ഗുണമേന്മയിലും അതിന്റെ പ്രചരണത്തിലും പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ വഹിക്കുന്ന പങ്ക് ഏറെ വലുതാണ് അത് വെറുതെ അങ്ങിനെ തള്ളി കളയാവതുമല്ല. 1980–90 കാലഘട്ടങ്ങൾ ഗൾഫിൽ നിന്നും ലക്ഷങ്ങൾ മുടക്കി വാങ്ങി കഷ്ടപ്പെട്ട്, വലിച്ചും, ചുമന്നും, കസ്റ്റംസുകാരുടെ പഴി കേട്ടും വൻ തുക ഡ്യൂട്ടിയടച്ചും സാധനങ്ങൾ വാങ്ങി കൊണ്ട് വരുന്നത് പിന്നീടങ്ങ് നിലച്ചു പോയി. അതിന് കാരണം ഗൾഫ് നാടുകളിലിരുന്ന് ദൃശ്യമാധ്യമങ്ങളിലൂടെ പരസ്യങ്ങൾ കാണാൻ സാധിച്ചതും, ഇന്ത്യൻ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണമേന്മയറിയാൻ സഹായിച്ചതുമാണ്. പരസ്യ ചിത്രങ്ങളുടെ സ്വാധീനം കൊണ്ട് പ്രവാസികളിൽ ഉണ്ടാക്കിയ മാറ്റം ചെറുതൊന്നുമല്ല. അതോടെയാണ് പ്രവാസികൾക്ക് ഇന്ത്യൻ ഉൽപ്പന്നങ്ങളെക്കുറിച്ച് ഒരു തിരിച്ചറിവുണ്ടായതും.

അങ്ങിനെ നാം മലയാളികൾ കൊടും ചുടും കൊണ്ട് മണലാരണ്യത്തിൽ നിന്ന് ഉണ്ടാക്കിയിരുന്ന പണം ബാങ്കുകൾ വഴി കേരളത്തിൽ വന്നെത്താനും തുടങ്ങി. അതു കൊണ്ടുണ്ടായ ബാങ്കുകളുടെ വൻ നേട്ടം പെട്ടെന്നൊന്നും ഇന്ന് തിട്ടപ്പെടുത്താവതല്ല. വർഷത്തിൽ 80,000 കോടി രൂപ വരെ എത്തി ചേർന്ന ബാങ്കുകൾ കേരളത്തിലുണ്ടായിരുവെന്നാണ് പറയപ്പെടുന്നത്.

ഗൾഫിന്റെ 5 ലക്ഷം ദിർഹം ഇവിടെയെത്തുമ്പോൾ 100 ലക്ഷം രൂപയാകുമെന്നത് എത്ര പേർക്കറിയാം. കൂടാതെ, പരസ്യം കണ്ടറിഞ്ഞ് ഇന്ത്യൻ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഇവിടെ വന്ന് വാങ്ങിക്കുമ്പോൾ ഇവിടുത്തെ മാർക്കറ്റിൽ എത്തിപ്പെടുന്ന തുകയുടെ അവകാശം പരസ്യ കമ്പനിക്കാർക്കുള്ളതാണെന്ന് പറയേണ്ടി വരും. അത് വിശ്വസിക്കാൻ പലർക്കും ഒരുപാട് പ്രയാസം കാണും. അത് തീർച്ചയാണ്. എന്ത് പരസ്യം? എന്ന് ചൊല്ലി, പരസ്യത്തെ തള്ളി പറയുന്നവർ പരസ്യം ഒരു വിനയായി കാണുന്നവർ, ഇവയൊക്കെ ഒന്ന് ചേർത്ത് വായിക്കേണ്ടതാണ്.

ഇത്രയും ഗുണഗണങ്ങൾ പരസ്യങ്ങൾ വഴി ഉണ്ടായിട്ടും, പത്രത്തിലെ ചില പരസ്യങ്ങൾ കാണുമ്പോൾ പലർക്കും കലിയിളകാറുണ്ട്. ഞങ്ങൾ പരസ്യം കാണാനല്ല പത്രം വരുത്തുന്നതെന്നാണ് അവരുടെ ഭാഷ്യം. ഏഴോ – എട്ടോ രൂപ കൊടുത്ത് വാങ്ങിക്കുന്ന പത്രം, ഒരു പുസ്തക രൂപത്തിൽ ഒന്ന് മടക്കി നോക്കിയാൽ സത്യത്തിൽ 100 – 120 ലെറെ പേജുകൾ കാണും. അതുപോലൊരു ബുക്ക് 150 – 200 രൂപ കൊടുത്താണ് നാം കടയിൽ നിന്ന് വാങ്ങിക്കുന്നതെന്ന സത്യം തിരിച്ചറിയുന്നത് വഴി കുറ്റം കാണുന്നവർക്ക് ഒരു മനസ്സമാധാനമുണ്ടാകും.

മനുഷ്യരെ ബുദ്ധിമുട്ടിച്ചു കൊണ്ട് ട്രാഫിക് സിഗ്നലുകളിൽ വെക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളിലേക്ക് ജനങ്ങൾ നോക്കുകയില്ലെന്ന് മാത്രമല്ല, അങ്ങിനെയുള്ള പരസ്യങ്ങളെയും ഉൽപ്പന്നങ്ങളെയും മനസ്സുകൊണ്ട് ജനം വെറുക്കുകയും ചെയ്യും. നല്ല പരസ്യങ്ങൾക്കെ മാർക്കറ്റിൽ നിലനിൽപ്പുള്ളൂവെന്നും ഇത്തരുണത്തിൽ നാം ചേർത്ത് വായിക്കേണ്ടതുമാണ്.

പരസ്യത്തെ പഴി പറയുന്നവരേ, നിങ്ങൾ ഇവയൊക്കെ ഇടക്കിടെ ഒന്ന് ചിന്തിക്കേണ്ടതുണ്ട്. കോടികൾ മുടക്കി ഉണ്ടാക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങൾക്ക് കോടികൾ മുടക്കി പരസ്യം ചെയ്താൽ ജനങ്ങൾ വാങ്ങിക്കണമെന്നൊന്നുമില്ല. ആ ഉൽപ്പന്നം ഏറെ നന്നായിരിക്കണമെന്നുമുണ്ട്. അപ്പോഴാണ് ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ മഹിമയും, പൊലിമയും പ്രകീർത്തിക്കപ്പെടുന്നതും. എത്ര പണം പരസ്യത്തിന് മുടക്കിയാലും സോപ്പ് തേക്കുമ്പോൾ ദേഹം ചൊറിയുന്നതാണെങ്കിൽ ആരും തന്നെ അത് ഉപയോഗിക്കില്ലെന്ന കാര്യം ആരെയും പറഞ്ഞ് മനസ്സിലാക്കേണ്ടതില്ലല്ലൊ!

പരസ്യപ്രവർത്തനങ്ങൾ കാണുമ്പോഴും അസ്ഡാളിക്കുന്നവരുണ്ട്; തെറ്റിദ്ധരിക്കുന്നവരുണ്ട്. ഈ ചിലവാക്കുന്ന പണമത്രയും നമ്മിൽ നിന്ന്, പ്രത്യേകിച്ച് ഉപഭോക്താവിൽ നിന്നല്ലെ ഈടാക്കുന്നതെന്ന് ചിന്തിക്കുന്നവരുമുണ്ട്.

ഉദാഹരണമായി ഒരു സോപ്പിന്റെ കാര്യം തന്നെയെടുക്കാം. ലക്ഷണക്കണക്കിന് സോപ്പുകൾ നക്ഷത്ര ഹോട്ടലുകളടക്കം വിവിധ മേഖലകളിൽ വിറ്റഴിക്കുന്ന വൻകിട കമ്പനികളുടെ നല്ല നിലവാരമുള്ള പരസ്യങ്ങളാണ് നമ്മെ ആ ഒരു നല്ല ഉൽപ്പന്നത്തിലേക്ക് എത്തിക്കുന്നതും അത് നാം ഉപയോഗിക്കുന്നതും. ടി വി പരസ്യങ്ങൾ, 70 MM തീയറ്റർ പരസ്യങ്ങൾ, വൈഡ് സ്ക്രീൻ പബ്ലിസിറ്റി, കൂറ്റൻ ഹോർഡിങ്ങ്, എന്നിവയെല്ലാം അതിൽപ്പെടും. തരം താഴ്ന്ന പരസ്യ പ്രവർത്തനങ്ങൾ ഏതുമാകട്ടെ, ആ പരസ്യ പ്രചരണങ്ങളിൽ നിന്നുള്ളവ ഏതായാലും വാങ്ങിക്കാൻ പൊതുവെ ജനങ്ങൾക്ക് മടിയാണ്. അതിനൊന്നും ഗുണനിലവാരമുണ്ടാകില്ലെന്നുള്ളതും സത്യമാണ്. മനുഷ്യരെ ബുദ്ധിമുട്ടിച്ച് കൊണ്ട് ട്രാഫിക് സിഗ്നലുകളിൽ വെക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളിലേക്ക് ജനങ്ങൾ നോക്കുകയില്ലെന്ന് മാത്രമല്ല, അങ്ങിനെയുള്ള പരസ്യങ്ങളെയും ഉൽപ്പന്നങ്ങളെയും മനസ്സുകൊണ്ട് ജനം വെറുക്കുകയും ചെയ്യും. നല്ല പരസ്യങ്ങൾക്കെ മാർക്കറ്റിൽ നിലനിൽപ്പുള്ളൂവെന്നും ഇത്തരുണത്തിൽ നാം ചേർത്ത് വായിക്കേണ്ടതുമാണ്.

മുൻവശത്ത് മാലിന്യം നിറഞ്ഞ് കിടക്കുന്ന ഹോട്ടലിൽ നിന്ന് ഭക്ഷണം കഴിക്കുന്നവർ വിരളമായിരിക്കും. പരസ്യ പ്രചരണങ്ങളിലൂടെ ജനങ്ങൾക്ക് നല്ല ഭക്ഷണം നൽകുന്ന ഹോട്ടലുകൾക്ക് മുന്നിൽ കുറെ നല്ല ആഢംബര കാറുകൾ പാർക്ക് ചെയ്തിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ, അങ്ങിനെയുള്ള ഹോട്ടലുകൾ കാണുമ്പോൾ, അവിടെ പിന്നെയും കാറുകൾ തുരുതുരാ വന്നെത്തുന്നത് പരസ്യ പ്രചരണം കൊണ്ടും നല്ല ഭക്ഷണം നൽകുന്നുവെന്ന തിരിച്ചറിവുകൊണ്ടുമാണ്.

വൻകിട കമ്പനികൾക്ക് അവരുടെ ബഡ്ജറ്റിൽ ഒതുക്കി തീർക്കാനാവുന്നതാണ് പരസ്യ ചിലവുകളത്രയും. കാരണം അവരുടെ വിറ്റുവരവ് അത്രകണ്ട് വലുതാണ്. വരുമാനത്തിൽ ഒരു ചെറു തുക മാത്രമെ അവർക്ക് അതിനായി വേണ്ടി വരുന്നുള്ളൂ. ചെറുകിടക്കാർ, പണമില്ലാത്തവർ, പരസ്യം ചെയ്താൽ സാമ്പത്തിക ബാദ്ധ്യത തീർക്കാൻ നിലവാരമില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ നൽകിയും തൂക്കത്തിലും എണ്ണത്തിലും കുറവ് വരുത്തി വിൽക്കേണ്ടി വരുന്ന സ്ഥിരം കാഴ്ച്ചയാണ് നാം പലയിടങ്ങളിലും കണ്ട് വരുന്നത്. തരം താഴ്ന്ന നിലവാരമില്ലാത്ത ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കി നഷ്ടം നികത്താൻ അവർ കുറുക്കുവഴികൾ കണ്ടെത്തുന്നു. അധികാരികൾ അവ കണ്ട് കണ്ണടക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

നല്ല നിലവാരമുള്ള പരസ്യ പ്രവർത്തനങ്ങളിലൂടെ ബിസിനസ്സ് മെച്ചപ്പെടുന്നതും, മാറ്റങ്ങൾ ഉണ്ടാവുന്നതും വൻ വിൽപ്പന നടക്കുന്നതും എപ്പോഴും ഗുണനിലവാരം നിലനിർത്തുന്നതു കൊണ്ടാണെന്നതിൽ ഒരു എതിർ അഭിപ്രായം ഉണ്ടാകാനിടയില്ല. ഒപ്പം ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ ഗുണമേന്മ കണ്ടെത്തേണ്ടതിൽ അധികാരികളുടെ പങ്കും ഏറെ വലുതാണ്. കോടികൾ മുടക്കുന്നവർ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ നിലവാരം കുറച്ച് കൊണ്ട് വരാൻ ശ്രമിക്കുക പതിവില്ല. അവർക്ക് നിയന്ത്രിക്കാനാവാത്ത വിധം ഏറെ ദോഷങ്ങളെ അതുകൊണ്ട് ഉണ്ടാകൂ.

സർക്കാർ നിബന്ധനകൾ അനുസരിച്ചുള്ള യാതൊരു വിധ നിർമ്മാണ സൗകര്യമില്ലാത്തവരും മാർക്കറ്റിൽ പിടിച്ച് നിൽക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നവരുമാണ് തരം താഴ്ന്ന കളികളിൽ ചെന്നെത്തുന്നത്. ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ തെറ്റായ രീതിയിലാണ് അവർ വിറ്റഴിക്കുന്നതും. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ നിലവാരം കുറക്കാൻ തുന്നിഞ്ഞിറങ്ങുന്നതും അവരാണ്. അവ അധികാരികൾ കണ്ടെത്തേണ്ടതുണ്ട്.

അതുമായി പരസ്യചിത്രങ്ങൾക്ക് യാതൊരു ബന്ധവുമില്ല. ഇങ്ങനെയുള്ളവർ പരസ്യം ചെയ്താലും ജനങ്ങൾ അത് സ്വീകരിച്ചു കൊള്ളണമെന്നില്ല. ജനങ്ങളെ മണ്ടന്മാരാക്കാനും അവർക്കാവില്ല.

ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ നിലവാരം നിലനിർത്തി നന്മയുള്ള സന്ദേശങ്ങളോടെ, യഥാർത്ഥ്യങ്ങൾ ഉൾക്കൊണ്ട് പരസ്യ ചിത്രം നിർമ്മിക്കാനും അവ പ്രദർശിപ്പിക്കാനും

ഇവിടെ നിയമ വ്യവസ്ഥകളുണ്ട്. അതനുസരിച്ചാണ് പരസ്യങ്ങൾ അധികവും പത്ര, ദൃശ്യ, ശ്രാവ്യ മാധ്യമങ്ങൾ വഴി പുറത്തിറക്കേണ്ടതും. പരസ്യ കമ്പനികൾക്ക് അതിൽ ഉത്തരവാദിത്വമുണ്ട് അവർ അതിന് മുൻകൈയ്യെടുക്കുന്നുമുണ്ട്.

സർക്കാർ നിയമ വ്യവസ്ഥകൾ നിലനിർത്തി ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കാനും അവ വിറ്റഴിക്കാനും കമ്പനികളും ശ്രമിക്കേണ്ടതുണ്ട്. ഒപ്പം തന്നെ അതിന്റെ ഗുണമേന്മ നിലനിൽക്കും വിധം അനുവാദം നൽകുന്നതിൽ അധികാരികൾ ജാഗരൂകരായിരിക്കണം. പരിശോധനകളിലും ഉദ്യോഗസ്ഥർ പ്രതിജ്ഞാബദ്ധരായിരിക്കേണ്ടതുണ്ട്. കേരളത്തിലുള്ള ആയിരക്കണക്കിന് പരസ്യ കമ്പനികളാൽ ലക്ഷക്കണക്കിന് പേർക്ക് തൊഴിലവസരങ്ങൾ ലഭിക്കുമ്പോൾ, ഈ പരസ്യ പ്രചരണ മേഖലയിലൂടെ കുറെയധികം കുടുംബങ്ങളും ജീവിച്ച് പോരുന്നുവെന്നതും മറക്കാവതല്ല.

പ്രത്യേകിച്ച് യുവതീയുവാക്കൾക്ക് മോഡലിങ്ങിലൂടെ വെട്ടി തിളങ്ങി അവരുടെ ഇഷ്ട മേഖലയിൽ ചെന്നത്താനും പുതു പാത വെട്ടിത്തെളിച്ച് ലക്ഷ്യത്തിലെത്താനും നന്മയുള്ള പരസ്യചിത്രങ്ങളാൽ ഗുണം ചെയ്യുമ്പോൾ, ജനങ്ങൾക്കും അതുകൊണ്ട് നേട്ടമുണ്ടാക്കുമ്പോൾ, ഈ മേഖലയെ പാടെ അങ്ങിനെ പഴി പറയുന്നതിൽ ഒരു അർത്ഥവുമില്ല. പരസ്യചിത്രങ്ങൾ വഴി ഗുണമേന്മ തിരിച്ചറിയാൻ അവസരങ്ങളേറെ തുറന്ന് കിടക്കുമ്പോൾ, വിദ്യാസമ്പന്നർക്കും തിരിച്ചറിവുണ്ടാകേണ്ടതുണ്ട്. ●



ആസിഫ് അലി കോമു
മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ
കോമു സൺസ് പ്രൊഡക്ഷൻസ്



ശേഷം പത്ര വിശേഷം

വിസ്മയങ്ങൾ വേണ്ടുവോളം ഒരുക്കിയ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങളുടെ വിടവാങ്ങലുകൾ! പത്രലോകത്തെ ഒളിയമ്പുകൾ! പത്രസ്ഥാപനങ്ങളിലെ ഇടനാഴികളിൽ രൂപം കൊണ്ട കൊടുങ്കാറ്റുകൾ! കടലാസ് യുദ്ധങ്ങൾ! ഉഗ്രപ്രതാപികളായ പത്രാധിപന്മാരുടെ വീരകഥകൾ, കുതികാൽ വെട്ടൽ, പിടിച്ചടക്കൽ, പകപോക്കൽ എല്ലാം അനാവരണം ചെയ്യുന്ന പരമ്പര.

മധു വയ്പന എന്ന പ്രതിഭ ഭാഗം – 4

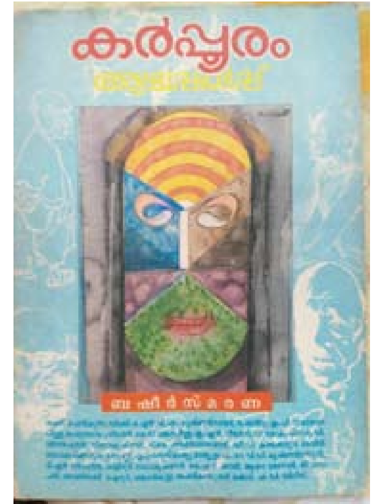
വാർത്താ മംഗളം രൂപപ്പെടുന്നു

'സമ്പൂർണ്ണ സാക്ഷരത' എന്ന നമ്മുടെ മഹത്തായ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള പ്രയാണം ത്വരിതപ്പെടുത്തുന്നതിന് മംഗളം വഹിച്ച പങ്ക് നിസാരമല്ല. അക്ഷരം കഷ്ടിച്ച് കൂട്ടിവായിക്കാനറിയാവുന്ന ആളുകളെക്കൂടി വായനശീലമുള്ളവരാക്കി മാറ്റാനും വായന നിത്യജീവിതത്തിൽ ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്ത ഒന്നാണെന്നു ബോധ്യപ്പെടുത്താനും മംഗളം വാരികയ്ക്ക് കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്.

സിനിമാ മംഗളം തുടങ്ങിയിട്ട് ഇപ്പോൾ മൂന്ന് വർഷം കഴിഞ്ഞിരിക്കുന്നു. സംഗതി നന്നായി പോകുന്നു. ഇതിനിടെ മംഗളത്തിൽ നിന്ന് ഒരു രാഷ്ട്രീയ വാരിക ഇറക്കിയാൽ കൊള്ളാമെന്നാരാഗ്രഹം. ഒരു 'കേരള ശബ്ദം' മോഡൽ. അക്കാലത്ത് കേരളശബ്ദത്തിന് നല്ല പ്രചാരമുണ്ടായിരുന്നു. അതിനു മുമ്പ് മംഗളം വാരികയുടെ രജത ജൂബിലി വർഷമായ 1993ൽ അമ്പാട്ട് സുകുമാരൻ നായരുടെ പത്രാധിപത്യത്തിൽ ഒരു പുതിയ പ്രസിദ്ധീകരണം തുടങ്ങിയിരുന്നു. മനോരമയുടെ ഭാഷാപോഷിണിപോലൊന്ന് എന്നതായിരുന്നു സങ്കൽപ്പം. അങ്ങിനെ 1993 ഓഗസ്റ്റ് 19ന് ഒരു ആഴ്ചപ്പതിപ്പായി 'കർപ്പൂരം' പിറന്നു. ജൂബിലി ഉപഹാരമായിട്ടാരു പുതിയ ആഴ്ചപ്പതിപ്പ്.

'സമ്പൂർണ്ണ സാക്ഷരത' എന്ന നമ്മുടെ മഹത്തായ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള പ്രയാണം ത്വരിതപ്പെടുത്തുന്നതിന് മംഗളം വഹിച്ച പങ്ക് നിസാരമല്ല. അക്ഷരം കഷ്ടിച്ച് കൂട്ടിവായിക്കാനറിയാ





വുന്ന ആളുകളെക്കൂടി വായനശീലമുള്ളവരാക്കി മാറ്റാനും വായന നിത്യജീവിതത്തിൽ ഒഴിച്ചുകൂടാനാവാത്ത ഒന്നാണെന്നു ബോധ്യപ്പെടുത്താനും മംഗളം വാരികയ്ക്ക് കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്. ''രജതജൂബിലി ആഘോഷിക്കുന്ന ഈ വേളയിൽ വായന ഗൗരവമായി കണക്കിലെടുക്കുന്നവർക്ക് വേണ്ടിയാണ് കർപ്പൂരം ആഴ്ചപ്പതിപ്പ് നിങ്ങളുടെ മുന്നിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്.'' ഇങ്ങനെയൊരു ആമുഖത്തോടെയാണ് ആഴ്ചപ്പതിപ്പിനെ അണിയിച്ചൊരുക്കിയത്. മൾട്ടികളറിൽ 52 പേജ്. വില നാല് രൂപ.

കെ.എം.റോയിയുടെ 'നമ്മുടെ ഈ ലോകം' എന്നൊരു പംക്തിയുണ്ടായിരുന്നു. ഒപ്പം എ. അയ്യപ്പന്റെ കവിത. സി. രാധാകൃഷ്ണന്റെ നോവൽ, പ്രതിഭാ റായിയുടെ ഒറിയാ നോവലിന്റെ വിവർത്തനം, കെ.എൽ. മോഹനവർമ്മയുടെ ഷോർട്ട് സർക്യൂട്ട് (ആർഥർ ഹെയ്‌ലിയുടെ ഇലക്ട്രിസിറ്റി എന്ന നോവലിന്റെ ചുവടുപിടിച്ച് ഒട്ടേറെ പഠനത്തിനുശേഷം മോഹനവർമ്മ എഴുതിയ വ്യത്യസ്തമായ നോവലാണ് ഇത്) ഡോ.പൗലോസ് മാർ പൗലോസ്, എബ്രഹാം എം. ഈപ്പൻ, ഇ. വാസു, എം.കെ.ഹരികുമാറിന്റെ ആസ്വാദനം വിമർശനം എന്ന പംക്തി. എം.എൻ. ഗോവിന്ദൻ നായർ, കെ.ഉദയകുമാർ, ആർ.ഗോപീകൃഷ്ണൻ, സുരേഷ്ബാബുവിന്റെ അവസാനപുറം കാർട്ടൂൺ – കുഞ്ഞാട്. പിന്നെ എന്റെ ഒരു പംക്തി പത്രലോകത്തെ വിശേഷങ്ങൾ അടങ്ങിയ 'മീഡിയാ ഗ്യാലറി'.

1994 ഓഗസ്റ്റ് ഒന്നിനിറങ്ങിയ ബഷീർ സ്മരണാ പതിപ്പ് അതിഗംഭീരമായിരുന്നു. ആർട്ടിസ്റ്റ് നമ്പൂതിരിയുടെ മനോഹര പെയിന്റിങ്ങുമായുള്ള കവർ ഏറെ മികച്ചതായിരുന്നു. മലയാളത്തിലെ എണ്ണപ്പെട്ട എല്ലാ എഴുത്തുകാരേയും അമ്പാട്ട് സുകുമാരൻ നായർ അതിൽ അണിനിരത്തിയിരുന്നു. എന്നിട്ടും പിടിച്ചു നിൽക്കാനാകാതെ 21–ാം നൂറ്റാണ്ട് പിറക്കും മുമ്പേ കർപ്പൂരം കത്തിയമർന്നു.

2000 ഒക്ടോബറിലാണ് വാർത്താമംഗളത്തിന്റെ പൈലറ്റ് ലക്കം പുറത്തിറങ്ങിയത്. അപ്പോഴേക്കും ഞാൻ ജോലിചെയ്തിരുന്ന കേരള ടൈംസ് ദിനപത്രം പ്രസിദ്ധീകരണം അവസാനിപ്പിച്ചു. തുടർന്ന് തുടങ്ങിയ 'പാര' വിനോദമാസികയിലും കാർട്ടൂണിസ്റ്റ് എന്ന നിലയിൽ എന്റെ പ്രവർത്തനം മടുത്തു തുടങ്ങിയിരുന്നു.

ആ അവസരത്തിലാണ് മധുവയ്പന എന്നെ വാർത്താ മംഗളത്തിലേക്ക് ക്ഷണിക്കുന്നത്. ഒരു മാറ്റം ഞാനും ആഗ്രഹിച്ചതുകൊണ്ട് എറണാകുളത്തെ എന്റെ ജോലി അവസാനിപ്പിച്ച് കോട്ടയത്തേക്ക് ചേക്കേറി.

കേരളശബ്ദത്തെ അനുകരിക്കണമെന്ന് മംഗളം മാനേജ്മെന്റ് ആവശ്യപ്പെട്ടെങ്കിലും അതിലും മികച്ചൊരു വാരിക, തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായത് തന്നെ രൂപകല്പന ചെയ്യാൻ ഞങ്ങൾ തീരുമാനിച്ചു. ഒട്ടേറെ വിദേശ വാരികകൾ ഞങ്ങൾ ഇതിനായി പഠിച്ചു. ന്യൂ ഐഡിയ, സൺഡേ ടിറ്റ്ബിറ്റ്സ്... ഇങ്ങനെ പലതിൽ നിന്നും ആശയമെടുത്ത് ഞങ്ങളുടേതായൊരു രീതിയിൽ വാർത്താമംഗളം തുടങ്ങി. ആദ്യ കവർസ്റ്റോറി എന്തായിരിക്കണമെന്ന് ഏറെ ആലോചനകൾ ഞങ്ങൾ നടത്തി. ഒടുവിൽ രാഷ്ട്രീയ രംഗത്തെ എല്ലാ വൃദ്ധന്മാരും ഇനി വിശ്രമിക്കണമെന്ന് ആവശ്യപ്പെടുന്ന ഒരു ഫീച്ചർ എന്നെക്കൊണ്ട് മധുവയ്പന എഴുതിപ്പിച്ചു. അവസാനപേജ് പ്രസിദ്ധ സാഹിത്യകാരൻ കാക്കനാടൻ എഴുതാമെന്ന് സമ്മതിച്ചു. തികച്ചും വ്യക്തിപരം – അത് ശക്തമായ ഭാഷയിൽ കുറിക്കുകൊള്ളുന്ന തരത്തിൽ ഗംഭീരമായി അദ്ദേഹം കൈകാര്യം ചെയ്തു. കൂടാതെ പ്രോതിമ ബേദിയുടെ ആത്മകഥ – ഒരു മോഡലിന്റെ ഡയറി, എം.എ.ജോണിന്റെ അഭിമുഖം എന്നിവയും ഉണ്ടായിരുന്നു.

ഈയിടെ അന്തരിച്ച തോമസ് ചാണ്ടി (കുവൈറ്റ് ചാണ്ടി) യുടെ ചിത്രം ആദ്യമായി ഒരു മലയാളം പ്രസിദ്ധീകരണത്തിൽ അച്ചടിച്ചതും വാർത്താമം

കേരളശബ്ദത്തെ അനുകരിക്കണമെന്ന് മംഗളം മാനേജ്മെന്റ് ആവശ്യപ്പെട്ടെങ്കിലും അതിലും മികച്ചൊരു വാരിക; തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായത് തന്നെ രൂപകല്പന ചെയ്യാൻ ഞങ്ങൾ തീരുമാനിച്ചു. ഒട്ടേറെ വിദേശ വാരികകൾ ഞങ്ങൾ ഇതിനായി പഠിച്ചു. ന്യൂ ഐഡിയ, സൺഡേ, ടിറ്റ്ബിറ്റ്സ്... ഇങ്ങനെ പലതിൽ നിന്നും ആശയമെടുത്ത് ഞങ്ങളുടേതായൊരു രീതിയിൽ വാർത്താമംഗളം തുടങ്ങി.





ഗളത്തിൽ ആയിരുന്നു. 'സാമ്പത്തിക തിരിമറി - കോൺഗ്രസ് നേതാവ് അറസ്റ്റിൽ. ഇന്ത്യൻ ഓവർസീസ് കോൺഗ്രസ് നേതാവും കുട്ടനാട്ടുകാരനുമായ കളത്തിപ്പറമ്പിൽ തോമസ് ചാണ്ടിയെ പോലീസ് അറസ്റ്റ് ചെയ്തു.'

ജി.കാർത്തികേയനുമായുള്ള അഭിമുഖം. രാജേഷ് ജയരാമന്റെ നോവൽ - സത്യമേവജയതേ, ചെറിയാൻ ഫിലിപ്പിന്റെ ലേഖനം. ഫാ.ജിയോ കപ്പലുമാക്കന്റെ ബാധകൾ - ഒഴിയാബാധകൾ എന്ന മനഃശാസ്ത്ര പരമ്പര. ഛോട്ടാ രാജൻ ഇനിയെന്തു ചെയ്യും - സുരേഷ് രാജയുടെ ക്രൈം ഫീച്ചർ, സി.എൻ. കൃഷ്ണൻകുട്ടിയുടെ തോന്ന്യാക്ഷരങ്ങൾ, ജില്ലകളിലൂടെ - പദപ്രശ്നം, മദ്യം വന്ന വഴി - സചിത്ര ഫീച്ചർ, ബാലചന്ദ്രൻ വടക്കേടത്തിന്റെ പുസ്തകലോകം, സുകുമാറിന്റെ വാക്കും വരയും, സ്പോർട്ട്സ്, സുകുമാർ അഴീക്കോടിന്റെ ലേഖനം, അവതാരം എന്ന പേരിൽ എന്റെ ഒരു പ്രത്യേക കോളവും ഉണ്ടായിരുന്നു. രണ്ടായിരാമാണ്ട് ഒക്ടോബർ 26ന് വാർത്താമംഗളം എന്ന സ്വപ്നം പൂവണിഞ്ഞു. ഈ സമയം സിനിമാമംഗളം എഡിറ്റ് ചെയ്യാൻ മധുവയ്പനയുടെ സുഹൃത്തും ക്രിട്ടിക് അസോസിയേഷൻ ഭാരവാഹിയുമായ പ്രൊഫ.ജോസഫ് മാത്യു പാലായെ ഏൽപ്പിച്ചു.

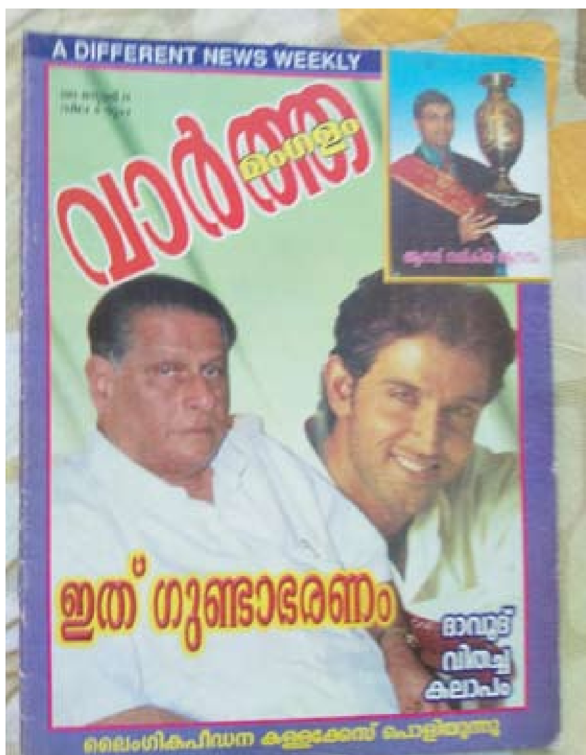
വാർത്താമംഗളം ആരംഭിക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി എല്ലാ മന്ത്രിമാർക്കും എം.എൽ.എ. മാർക്കും കത്തയച്ചു. മംഗളം പത്രത്തിന്റെ എല്ലാ ലേഖകരേയും വിളിച്ചു ചേർക്കാൻ എം.സി.വർഗീസ് തുനിഞ്ഞപ്പോൾ പത്രത്തിന്റെ ന്യൂസ് എഡിറ്ററായ ഗോപീകൃഷ്ണനും തിരുവനന്തപുരം റിപ്പോർട്ടറുമൊക്കെ എതിർപ്പുമായി എത്തി. രാഷ്ട്രീയവാരിക തുടങ്ങിയാൽ അത് ദിനപത്രത്തിന് കുഴപ്പം ചെയ്യും എന്നൊക്കെപ്പറഞ്ഞ് ഭയപ്പെടുത്തി. എന്നാൽ വാരിക വേണ്ടെന്നു വയ്ക്കാം വർഗീസ് പറഞ്ഞു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ മക്കളായ സാജൻ വർഗീസും സാബു വർഗീസും അതിനെ എതിർത്തു. വാരിക തുടങ്ങാൻ വർഗീസിൽ നിന്നും അനുമതി നേടി.



അവതാരം

വനിതകളാൽവലയുന്ന വാജ്പേയി

ജോഷി ജോർജ്



മംഗളം പത്രത്തിന്റേയോ ലേഖകൻമാരുടെയോ സഹായമില്ലാതെ വാർത്താമംഗളം അച്ചടിച്ചു ഞങ്ങൾ കാണിച്ചുകൊടുത്തു. യാതൊരുവിധ സൗകര്യങ്ങളും ഒരുക്കിത്തരാതെ സിനിമാമംഗളത്തിന്റെയും കന്യകയുടെയും അടുത്തുള്ള ഇടനാഴിയിൽ മേശയും കസേരയും ഇട്ടാണ് ഞങ്ങൾ വാർത്താമംഗളം രൂപപ്പെടുത്തിയെടുത്തത്. ഏതാണ്ട് എല്ലാ ദിവസവും വൈകിട്ട് ആറ് മണിവരെ ഇരുന്നാണ് ഞങ്ങൾ കാര്യങ്ങൾ നീക്കിയത്.

ഒരർത്ഥത്തിൽ മധുവയ്പനയുടെ മധുരപ്രതികാരം കൂടിയായിരുന്നു വാർത്താമംഗളം.

പണ്ട് നാനാ സിനിമാവാരികയിൽ മധുവയ്പന എഡിറ്ററായി ചേരുമ്പോൾ അതിന്റെ ചീഫ് എഡിറ്ററായിരുന്ന കെ.വി.എസ്.ഇളയത് 'കേരളദേശം' എന്ന പത്രത്തിന്റെ ചുമതലകൂടി ഏറ്റെടുത്തിരുന്നു. അതുകൊണ്ട് പബ്ലീഷർ ആയിരുന്ന എസ്.രാമകൃഷ്ണനായിരുന്നു നാന വാരിക കൈകാര്യം ചെയ്തിരുന്നത്. ദോഷം പറയരുതല്ലോ തമിഴനാണെങ്കിലും മലയാളത്തിൽ നല്ല പരിജ്ഞാനമുണ്ടാക്കിയെടുത്ത മിടുക്കൻ തന്നെയായിരുന്നു. എങ്കിലും മധുവയ്പനയുടെ നൈപുണ്യം കൊണ്ട് നാനയുടെ പ്രചാരം ഏറിയേറി വന്നു. ഒന്നരവർഷം തികയും മുമ്പ് കെ.വി.എസ്.ഇളയത് എതിർപ്പുമായി എത്തി. പ്രശ്നം രൂക്ഷമായി. രാമകൃഷ്ണനും കെ.വി.എസ്സിന്റെ പക്ഷത്ത് നിലയുറപ്പിച്ചു. അതോടെ മധുവയ്പനയെ കേരള ശബ്ദത്തിലേക്ക് മാറ്റാമെന്ന് എം.ഡിയായ കൃഷ്ണസ്വാമി റെഡ്ഡ്യാർ അറിയിച്ചെങ്കിലും അതു നടന്നില്ല. കാരണം കേരള ശബ്ദത്തിന്റെ എഡിറ്ററായിരുന്ന കെ.എസ്. ചന്ദ്രൻ വിയോജിപ്പു പ്രകടിപ്പിച്ചു. പിന്നെ റെഡ്ഡ്യാർ ഗ്രൂപ്പിൽ തുടരുന്നതിൽ കാര്യമില്ലെന്നു മനസ്സിലാക്കി മധുവയ്പന പരിഞ്ഞുപോന്നു. കേരളശബ്ദത്തിന്റെ എഡിറ്റർ ആകാൻ കഴിയാത്തതിന്റെ മധുരപ്രതികാരമായിരുന്നു വാർത്താമംഗളം.

സിനിമാമംഗളം നാന വാരികയെക്കാൾ മുമ്പിലെത്തി. അതുപോലെ വാർത്താമംഗളം കേരളശബ്ദത്തെ പിന്നിലാക്കുമോ എന്നൊരു സംശയം കേരളശബ്ദത്തിലെ

ഡോ.രാജാകൃഷ്ണനനുണ്ടായി. എന്നാൽ മംഗളം മാനേജ്മെന്റ് ഇതൊന്നും മനസ്സിലാക്കുന്നുണ്ടായിരുന്നില്ല. ആരൊക്കെയോ എം.സി.വർഗീസിനെ എരിക്കൂട്ടിക്കൊടുത്തു. അതിന്റെ ഫലമായി പ്രോതിമാ ബേദിയുടെ ആത്മകഥയിൽ അവർ 1971ൽ മുബൈ മറീനാ ബീച്ചിൽ സ്ട്രീക്കിംഗ് നടത്തിയതിന്റെ ചിത്രം അച്ചടിച്ചെന്നു പറഞ്ഞ് പ്രശ്നവുമായി എത്തി. വിശ്വസുന്ദരി മത്സരത്തിൽ പങ്കെടുത്തവരുടെ ഫോട്ടോ അച്ചടിച്ചതും മംഗളം ഗ്രൂപ്പിന് വലിയനാണക്കേടുണ്ടാക്കിയെന്നാണ് എം.സി.വർഗീസിന്റെ പരാതി. പ്രോതിമയുടെ ചിത്രം അന്ന് ഇന്ത്യയിലെ നമ്പർ വൺ പ്രസിദ്ധീകരണമായ ഇലസ്ട്രേറ്റഡ് വീക്കിലിയിൽ വരെ അച്ചടിച്ചിട്ടുണ്ടെന്നും ഇന്ത്യ ടുഡെ ഉൾപ്പെടെയുള്ള പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ എല്ലാ വർഷവും വിശ്വസുന്ദരികളുടെ അർദ്ധനഗ്ന ചിത്രങ്ങൾ അച്ചടിക്കാറുണ്ടെന്നും ഞങ്ങൾ വർഗീസിനെ അറിയിച്ചു. എതിരാളികൾ സർക്കുലേഷൻ മാനേജർ വഴിയാണ് എതിർപ്പ് ഉയർത്തികൊണ്ടുവന്നത്.

കെ.മുരളീധരനേയും കരുണാകരനേയും കുറിച്ച് ഞാൻ എഴുതിയ ലേഖനം ഐ.ജി. വി.എൻ. രാജൻ പോലീസ് മേധാവിയായിരുന്നപ്പോൾ (അടിയന്തിരാവസ്ഥ നാളുകളിൽ) മുരളി പോലീസ് കുതിരയുടെ പുറത്ത് റൈഡിംഗ് നടത്തിയതുമൊക്കെ എഴുതിയിരുന്നു.

വലിയ വലിയ വ്യക്തികളെ ഇങ്ങനെ വിമർശിക്കാൻ പാടില്ലെന്ന് എനിക്ക് മാനേജ്മെന്റ് താക്കീതു നൽകി. അതൊന്നും അത്ര കാര്യമാക്കേണ്ടെന്ന് മധുവയ്പന എന്നെ വിളിച്ചു പറഞ്ഞു. ഇങ്ങനെയൊക്കെ ആണെങ്കിലും പത്രപ്രവർത്തനത്തിൽ ഞാൻ വല്ലാത്തൊരു 'ത്രിൽ' അനുഭവിച്ചത് മധുവയ്പനയുടെ കീഴിൽ പ്രവർത്തിക്കുമ്പോഴായിരുന്നു. പക്ഷേ, അത് ഏറെക്കാലം നീണ്ടില്ല.

വാർത്താമംഗളത്തിന്റെ 14-ാം ലക്കം ഞങ്ങൾ പൂർത്തിയാക്കി അച്ചടിശാലയിലേക്ക് വിട്ടു. അപ്പോൾ ഒരു അറിയിപ്പുണ്ടായി. അടുത്തലക്കം മുതൽ മംഗളം പത്രത്തിന്റെ ന്യൂസ് എഡിറ്റർ ഗോപീകൃഷ്ണൻ വാർത്താ മംഗളത്തിന്റെ പൂർണ്ണ ചുമതല ഏറ്റെടുക്കണം. മധുവയ്പന സിനിമാ മംഗളത്തിൽ പൂർണ്ണമായി ശ്രദ്ധിക്കണം. അല്പം നിലവാരമുള്ള ഒരു ന്യൂസ് മാഗസിൻ - അത് ഏറെക്കാലം നടത്താനായില്ല എന്ന സങ്കടത്തിൽ ഞാൻ മംഗളം ഗ്രൂപ്പിനോട് യാത്ര പറഞ്ഞു പിരിഞ്ഞു. പിന്നീടറിഞ്ഞത് വാത്താമംഗളം നിർത്തുകയാണെന്നാണ്. അവസാന ലക്കം അച്ചടിച്ചത് വെറും 6000 കോപ്പി. ●

(തുടരും)

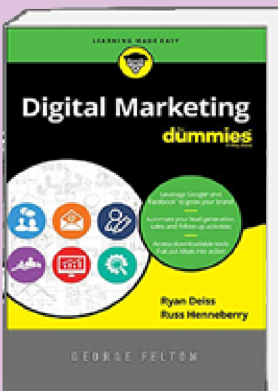


ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

പുസ്തക പരിചയം

Digital Marketing For Dummies

Ryan Deiss & Russ Henneberry



Does your digital marketing pack a punch? Written with the marketer's best interests in mind, this friendly, down-to-earth guide shows you how to use proven digital marketing strategies and tactics to expand the reach of your brand, increase audience engagement, and acquire and monetize customers. From current best practices in SEO and SEM to the latest ways to effectively use content marketing and influencer marketing and everything in between Digital Marketing. For Dummies helps you get the most out of all your digital marketing efforts. What worked in digital marketing just a few years ago is quickly losing relevance as electronic platforms and the people who use them continue to evolve. So how do you keep afloat in this fast-paced and ultra-competitive environment? Don't sweat it! Digital Marketing For Dummies takes the guesswork out of marketing in the digital age, offering the latest tips and techniques for utilizing technology to get your product or services out to the masses. Whether you're looking to craft a killer campaign from scratch or just want to beef up your social media presence, you'll find everything you need to meet your business goals and boost your bottom line. • Develop an individually tailored digital marketing campaign • Offer an effective lead magnet to convert visitors • Keep your audience invested in your brand, products, and services • Create a return path with frequent and strategic communication with your customers If you're ready to benefit from the latest and greatest digital marketing has to offer, this no-nonsense guide sets you up for success.

Amazon Kindle edition Rs.239/-

സ്റ്റാർട്ടപ്പിന്റെ ആസ്തപ്പാടുകൾ



'സ്റ്റാർട്ടപ്പ്' എന്ന വാക്ക് പുതിയ തലമുറയ്ക്ക് സുപരിചിതമാണ്. കാരണം സ്റ്റാർട്ടപ്പ് സംരംഭകരിൽ നല്ല ശതമാനം പേരും വിദ്യാർത്ഥികളാണ്. കോളേജ് കാലമാണ് ഇത്തരം സംരംഭം തുടങ്ങാൻ പറ്റിയകാലം. സമയം ധാരാളമുണ്ട്. മറ്റു ബാധ്യതകളില്ല. അതുകൊണ്ടുതന്നെ വിദ്യാഭ്യാസം അവസാനിപ്പിക്കുമ്പോഴേക്കും ആശയത്തെ വിജയത്തിലെത്തിക്കാൻ കഴിയും.

മഴ തോർന്നപ്പോൾ നോഹയുടെ നൗകയിൽനിന്നും ആദ്യം പുറത്തുവിട്ടത് മലങ്കാക്കകളെയായിരുന്നു. കൊല്ലപ്പെട്ടവരുടെ ശേഷിപ്പുകളിൽ അന്നം തിരയുകയാണ് കാക്ക ചെയ്തത്. പിന്നീടാണ് നോഹ ഒരു അരിപ്രാവിനെ പറത്തിവിട്ടത്. പ്രളയക്കെടുതികൾക്കു മുകളിൽ അത് സങ്കടപ്പെട്ട് അലഞ്ഞു. ഒടുവിൽ ഒരു പച്ചിലനാമ്പ് കണ്ടെത്തി. പിന്നെ കൊക്കിലത് നുള്ളിയെടുത്ത് പെട്ടകത്തിലേയ്ക്ക് തിരിച്ചു.

സമൂഹത്തിലെ പ്രളയത്തിൽ തന്റെ അന്നം കണ്ടെത്തുന്നവനല്ല സംരംഭകൻ. പ്രളയത്തിനൊടുവിൽ മുളപൊട്ടുന്ന പ്രതീക്ഷയുടെ നാമ്പ് കണ്ടെത്തുന്നവനാണ് സംരംഭകൻ. അതുകൊണ്ടാണ് അങ്ങാടിയിൽ ഉപജീവനം കണ്ടെത്തുന്നവനിൽനിന്നും സംരംഭകൻ വ്യത്യസ്തനാകുന്നത്. അയാൾ എല്ലാ വാണിഭത്തെരുവിലും പുതിയ ഉല്പന്നമോ, ആശയമോ തിരഞ്ഞു നടക്കുകയാണ്.

'കച്ചവടക്കാരൻ', 'വ്യവസായി' എന്നീ വാക്കുകൾക്കു പകരം 'സംരംഭകൻ' എന്ന പദം പ്രചാരത്തിലായിട്ട് അധികകാലമായിട്ടില്ല. എന്നാൽ 'സ്റ്റാർട്ടപ്പ്' എന്ന വാക്ക് പുതിയ തലമുറയ്ക്ക് സുപരിചിതമായിരിക്കുന്നു.

2006-ൽ ആണ് തിരുവനന്തപുരം എഞ്ചിനീയറിങ്ങ് കോളേജിലെ നാലാം വർഷ വിദ്യാർത്ഥികളായ സോണി ജോയ്, സഞ്ജയ് വിജയകുമാർ, വിവേക് സ്റ്റീവ് ഫ്രാൻസിസ് എന്നിവർ ചേർന്ന് 'മോബ്മി' എന്ന ടെക്നോളജി സംരംഭം തുടങ്ങിയത്. ഇക്കാലത്താണ് തങ്ങളുടെ ബിസിനസ്സ് നിക്ഷേപകനാകാൻ ഇവർ നടൻ

മമ്മൂട്ടിയെ കാണാൻ പോയത്. അദ്ദേഹം തന്റെ സാമ്പത്തിക ഉപദേഷ്ടാവിന്റെ അടുത്തേയ്ക്ക് ഇവരെ പറഞ്ഞയച്ചു. അവിടെ നിന്നാണ് നിക്ഷേപത്തിന്റെ കൈവഴികൾ തുറന്നത്.

ഇവർ കണ്ടെത്തിയ ആശയമാണ് 'ഫുൾ ടോക് ടൈം പെർ സെക്കന്റ്ഡ് ബില്ലിങ്ങ്'. ഈ ആശയം ബി.പി.എൽ. കമ്പനി സ്വീകരിച്ചതോടെ സ്ഥാപനത്തിന്റെ വളർച്ചയ്ക്ക് പുതിയ പാത തുറന്നു. ആ സംരംഭമാണ് ടെക്നോപാർക്ക് ഇൻക്യുബേഷൻ സെന്ററിലെ ആദ്യ വിദ്യാർത്ഥി സ്റ്റാർട്ടപ്പ്. ഇന്നത് ഇന്ത്യയിൽ മുഴുവൻ വേരുകളുള്ള സംരംഭമായി വളർന്നിരിക്കുന്നു.

സാധാരണ സംരംഭകനിൽനിന്നും വ്യത്യസ്തമായി, സ്റ്റാർട്ടപ്പ് സംരംഭകരിൽ നല്ല ശതമാനം പേരും വിദ്യാർത്ഥികളാണ്. കോളേജ് കാലമാണ് ഇത്തരം സംരംഭം തുടങ്ങാൻ പറ്റിയകാലം എന്നാണ് ഇവർ പറയുന്നത്. സമയം ധാരാളമുണ്ട്. മറ്റു ബാധ്യതകളില്ല. അതുകൊണ്ടുതന്നെ വിദ്യാഭ്യാസം അവസാനിപ്പിക്കുമ്പോഴേക്കും ആശയത്തെ വിജയത്തിലെത്തിക്കാൻ കഴിയും. ഇനി വിജയിച്ചില്ലെങ്കിൽതന്നെ സംരംഭകത്വത്തിലേയ്ക്ക് പ്രയോജനപ്പെടും.

സാധാരണ വ്യവസായങ്ങളുടെ ആദ്യകാലം വിവിധ ലൈസൻസുകൾ ലഭിക്കുന്നതിനുള്ള നെട്ടോട്ടത്തിലായിരിക്കും സംരംഭകൻ. ഇതിന് നേർ വിപരീതരീതിയാണ് സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾ സ്വീകരിക്കുന്നത്. ഇവർ ആദ്യം തന്നെ ഉല്പന്നം വികസിപ്പിച്ചെടുക്കുന്നു. അതിനുശേഷം അതിന്റെ മാർക്കറ്റ് ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുന്നു. ഇതിനെല്ലാം ശേഷമാണ് നിയമപരമായ രജിസ്ട്രേഷനുകൾ സംഘടിപ്പിക്കുന്നത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ഉല്പന്നമോ മാർക്കറ്റിങ്ങോ പരാജയപ്പെട്ടാൽ നൂലാമാലകളില്ലാതെ പ്രവർത്തനം അവസാനിപ്പിക്കാൻ കഴിയുന്നു.

ഡിജിറ്റലൈസേഷൻ പുരോഗമിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന രാജ്യത്ത് പരമ്പരാഗത മേഖലയെ പിൻതള്ളി ഡിസ്റപ്ഷൻ മേഖലകൾ കരുത്താർജ്ജിക്കുന്നു. ഇതിലൂന്നിയ ഇന്നവേഷനുകൾ ഇൻക്യുബേഷൻ കേന്ദ്രങ്ങൾ, ബിസിനസ്സ് മോഡലുകൾ എന്നിവയാണ് സ്റ്റാർട്ടപ്പിന്റെ പ്രവർത്തന മേഖല. അതുകൊണ്ടുതന്നെ നൈപുണ്യവികസനം, ക്രിയേറ്റിവിറ്റി, ഡിസൈൻ തിങ്കിങ്ങ്, ടെക്നിക്കൽ സ്കിൽ എന്നിവയുണ്ടെങ്കിൽ മാത്രമെ, സ്റ്റാർട്ടപ്പുകൾ വിജയം വരിക്കൂ. കാലികമായ മാറ്റം സ്റ്റാർട്ടപ്പിലും പ്രതിഫലിക്കണം.

നവീനമായ ആശയത്തോടൊപ്പം അതിന് ലഭ്യമായ അവസരത്തെക്കുറിച്ചും അതിന്റെ വിപണി സാധ്യതയെക്കുറിച്ചും സംരംഭകൻ അറിഞ്ഞിരിക്കണം. വിപണിയിൽ തന്റെ ഉല്പന്നത്തിനോ സേവനത്തിനോ ഇടമുണ്ടോയെന്നും ഇടയ്ക്കിടെ പരിശോധിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കണം. ശിരസ്സിൽ കവിതയാണോ കണക്കാണോ കൂടുതൽ ഇടം കണ്ടെത്തിയിട്ടുള്ളതെന്ന് സംരംഭകൻ പരിശോധിക്കുന്നത് നന്ന്.

അനന്തമായ സാധ്യതകളാണ് ലോകത്താകമാനം രൂപപ്പെട്ടുവരുന്നത്. അനലിസ്റ്റിക്സ്, മെഷീൻ ലേർണിങ്ങ്, ഇന്റർനെറ്റ് ഓഫ് തിങ്കിങ്ങ് തുടങ്ങിയവയിൽ രൂപപ്പെട്ടുവരുന്ന സാങ്കേതിക വിദ്യകളാണ് വ്യവസായ സേവനമേഖലകളിൽ ഭാവിയിൽ മുന്നേറാൻ പോകുന്നത്. അതുകൊണ്ടുതന്നെ സംരംഭകൻ ഇതിൽനിന്നും തന്റെ ഇടം കണ്ടെത്തേണ്ടതുണ്ട്.

എല്ലാ വികസന സാധ്യതകളെക്കുറിച്ചും ഒരേപോലെ അന്വേഷിക്കുന്ന ആൾ അതിലൊന്നും തന്നെ തെരഞ്ഞെടുക്കാൻ ഇടയില്ല എന്നാണ് പഠനങ്ങൾ പറയുന്നത്. എല്ലാ ഉപഭോക്താക്കളേയും ഒരിക്കലും ഒരേ സമയം ലക്ഷ്യമിടാതിരിക്കുക. എല്ലാ സാധ്യതകൾക്കു പിന്നാലെയും ഓടുന്ന സെയിൽസ്മാൻ ഒന്നും നേടാനാകാതെ നട്ടം തിരിയുന്നു.



'വ്യാപാരനയം' എന്നാൽ 'എന്ത് ചെയ്യുന്നു' എന്നതിനപ്പുറം 'എന്ത് ചെയ്യുന്നില്ല' എന്ന് കൂടിയാണ്. 'ഏതു സാധ്യതയ്ക്കു പിറകിൽ പോകില്ല' എന്ന് കണക്കുകൂട്ടി തീരുമാനമെടുക്കുക. താഴുകൾ എളുപ്പത്തിൽ തുറക്കാൻ കഴിയും എന്നതുകൊണ്ടുമാത്രം ആ വാതിലിലൂടെ കടക്കണമെന്നില്ല. പലപ്പോഴും ഇങ്ങിനെ കണ്ണടച്ചുപോകുന്നത് തെറ്റായ പാതയിലായിരിക്കും എത്തിക്കുക.

സ്റ്റാർട്ടപ്പ് സംരംഭകരിൽ പലരും തങ്ങളുടെ സ്വന്തം ആശയങ്ങളാണ് മറ്റുള്ളവരുടേതിനേക്കാൾ മികച്ചതെന്ന് കരുതുന്നു. ഈ ആത്മവിശ്വാസമാണ് പുതിയ സ്ഥാപനങ്ങൾ തുടങ്ങാൻ പലരേയും പ്രേരിപ്പിക്കുന്നത്.

സ്വന്തം ആശയങ്ങളിൽ മദോന്മത്തരാണ് ഇവർ. ഇതിൽനിന്നും രക്ഷനേടാനായി വിമർശന ബുദ്ധിയോടെ ഇടയ്ക്കൊന്ന് പിൻതിരിഞ്ഞു നോക്കണം. തങ്ങൾ മുന്നോട്ടുവെച്ച ഏതൊക്കെ ആശയങ്ങളാണ് ഇപ്പോഴും മികച്ചതായി കാണപ്പെടുന്നത് എന്ന് വിലയിരുത്തുക. സ്റ്റാർട്ടപ്പ് രംഗത്തെ മിക്ക സ്ഥാപനങ്ങളും ആരംഭ ശൂരത്വത്തിൽ കൂടുതൽ ഒന്നുമാകാതെ പോകുന്നതിനു കാരണം ഈ പിൻകാഴ്ചയുടെ കുറവാണ്.

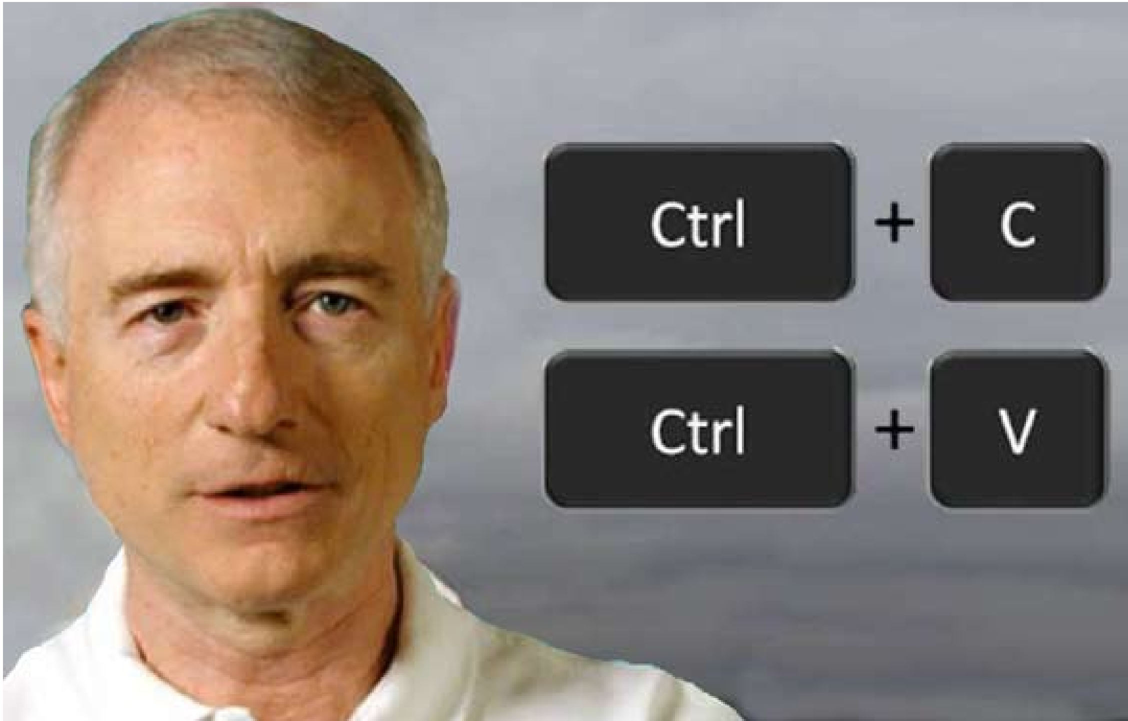
മാറ്റങ്ങൾ വളരെ വേഗത്തിലാണ്. ആ മാറ്റങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് ആശയങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാനും അതിനെ ലാഭകരമായ ബിസിനസ്സ് മോഡലുകളാക്കി മാറ്റാനും കഴിഞ്ഞാൽ സംരംഭക രംഗത്ത് വിജയിക്കാനാകും. സ്റ്റാർട്ടപ്പ് രംഗത്തേക്ക് കടന്നുവരുന്നവർ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കേണ്ടതും ഇതുതന്നെ. പുതിയ കണ്ടെത്തലുകളെക്കുറിച്ച് നമുക്കൊരിക്കലും പ്രവചിക്കാനാവില്ല.

ക്രിയാത്മകത നിറഞ്ഞ ഒരു കറുത്ത അരയന്നത്തിന്റെ പുറത്തേറി സഞ്ചരിക്കുക. കടബാദ്ധ്യതകളിൽ പെടാതിരിക്കാൻ പ്രത്യേകം ശ്രദ്ധിക്കുക. ലളിത ജീവിതത്തോട് പൊരുത്തപ്പെട്ടുപോകുക. വലിയ വിജയം വന്നുവോ ഇല്ലയോ എന്നത് ഇപ്പോൾ കാര്യമാക്കേണ്ടതില്ല. അത് ഭാവിയിൽ മാത്രം സംഭവിക്കാനുള്ള ഒന്നാണ്.

'ഞാൻ പ്രവചനങ്ങൾ നടത്താറില്ല. ഇതുവരേയ്ക്കും ചെയ്തിട്ടില്ല. ഇനി ചെയ്യുകയുമില്ല' – മുൻ ബ്രിട്ടീഷ് പ്രധാനമന്ത്രി ടോണി ബ്ലെയർ. ●



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com



ലാറി ടെസ്‌ലർ

കട്ട് കോപ്പി പെയ്സ്റ്റിന്റെ ഉപജ്ഞാതാവ് വിട പറഞ്ഞു

ഹ്യൂമൻ - കമ്പ്യൂട്ടർ ഇന്ററാക്ഷൻ രംഗത്ത് തന്റേതായ സംഭാവനകൾ നൽകിയ അമേരിക്കൻ സയന്റിസ്റ്റാണ് ലോറൻസ് ഗോർഡൻ ടെസ്‌ലർ എന്ന ലാറി ടെസ്‌ലർ.

കമ്പ്യൂട്ടർ ലോകത്തിലെ ആദ്യകാല ജീനിയസുകളിൽ പ്രമുഖനായ ടെസ്‌ലറുടെ മികച്ച സംഭാവന Cut Copy and Paste ആണ്. സെർച്ച് റീ പ്ലേസ് ഫങ്ഷന് വേറൊരു പകരക്കാരനില്ല. ആദ്യകാലത്ത് കമ്പ്യൂട്ടർ നിർമ്മാണത്തിലും ജനത്തിന്റെ നിത്യ ജീവിതത്തിൽ കമ്പ്യൂട്ടറിനെ ഭാഗമാക്കുന്നതിലും പ്രധാന പങ്കുവഹിച്ച ക്രാന്തദർശി ആയിരുന്നു എങ്കിലും ടെസ്‌ലർ സ്റ്റീവ് ജോബ്സിനെപ്പോലെയോ ബിൽ ഗേറ്റ്സിനെപ്പോലെയോ ശ്രദ്ധ നേടിയില്ല.

സിറോക്സ്, പാർക്ക്, ആപ്പിൾ, ആമസോൺ, യാഹു എന്നീ പ്രമുഖ സ്ഥാപനങ്ങളിൽ അദ്ദേഹം ജോലി ചെയ്തു.

ആരംഭം

1945 ഏപ്രിൽ 24 ന് ന്യൂയോർക്ക് സിറ്റിയിലാണ് ടെസ്‌ലർ ജനിച്ചത്. മാതാപിതാക്കൾ ജൂതവംശത്തിൽപ്പെട്ടവരാണ്. ഹൈസ്ക്കൂൾ ക്ലാസ്സുകളിൽ പഠിക്കുമ്പോൾ തന്നെ കമ്പ്യൂട്ടറുകളുടെ പ്രവർത്തനങ്ങളിൽ ആകൃഷ്ടനായി. ഒരു ടീച്ചറായിരുന്നു അതിനു പ്രചോദനമായത്. പ്രൈം നമ്പരുകൾ ജനറേറ്റു ചെയ്യുന്ന അൽഗോരിതം അദ്ദേഹം ടെസ്‌ലറെ പഠിപ്പിച്ചു. ആഴ്ചയിൽ അരമണിക്കൂർ വീതം മാറ്റിവെച്ച് കൊളംബിയ യൂണിവേഴ്സിറ്റിയുടെ ഒരു പ്രോഗ്രാം കോളേജിലെത്തുന്നതിനും മുമ്പേ ടെസ്‌ലർ സ്വയം പഠിച്ചു.

പതിനാറാമത്തെ വയസ്സിൽ സ്റ്റാൻഫോർഡ് യൂണിവേഴ്സിറ്റിയിൽ ചേർന്നു കമ്പ്യൂട്ടർ സയൻസ് പഠിച്ചു. 1965ൽ ഗണിത ശാസ്ത്രത്തിൽ ബിരുദം നേടി. പഠിക്കുമ്പോൾ തന്നെ പ്രോഗ്രാം സർവീസ് കൺസൽട്ടന്റായി ജോലിയാരംഭിച്ചു. പാലോ ആൾട്ടോയിലെ ടെലിഫോൺ ഡയറക്ടറിയിൽ പേരുള്ള അപൂർവ്വം കമ്പ്യൂട്ടർ പ്രോഗ്രാമറുകളിലൊരാളായി. 1960കളിൽ സ്റ്റാൻഫോർഡ് ആർട്ടിഫിഷ്യൽ ഇന്റലിജന്റ് ലബോറട്ടറിയിൽ (SAIL) ജോലി ചെയ്ത് പരിചയം നേടി.

സിറോക്സ് പാർക്ക് (Xerox PARC)

1971 ൽ PARC (Xerox Palo Alto Research Centre) ഓൺ - ലൈൻ ഓഫീസ് സിസ്റ്റം ഗ്രൂപ്പിനുവേണ്ടി ടെസ്‌ലറെ സമീപിച്ചു. പക്ഷേ ടെസ്‌ലർക്ക് സിറോക്സിന്റെ പേഴ്സണൽ കമ്പ്യൂട്ടറുമായി സഹകരിക്കുന്നതിലായിരുന്നു താൽപ്പര്യം. അതിനാൽ ആ ഓഫർ നിരസിച്ചു.



എന്നാൽ 1973ൽ പാർക്ക് സിറോക്സ് ആൾട്ടോ (Xerox Alto) നിർമ്മിച്ചു. ഗ്രാഫിക്കൽ യൂസർ ഇന്റർഫേസ് (GUI) ഉള്ള ആദ്യത്തെ കമ്പ്യൂട്ടറായിരുന്നു അത്. ടെസ്‌ലർ ഓഫർ സ്വീകരിച്ചു.

ടെസ്‌ലറുടെ സമയം, ഓഫീസ് സിസ്റ്റം ഗ്രൂപ്പിനും ലേണിംഗ് റിസേർച്ച് ട്രൂപ്പിനുമായി വിഭജിച്ചു. ജിപ്സി വേൾഡ് പ്രോസസറും സ്മാൾ ടാക്കും (Small Talk) ഉം ആയിരുന്നു പ്രധാന ജോലി. അത് ആദ്യത്തെ ഡൈനമിക് ഒബ്ജക്റ്റ് ഓറിയന്റഡ് പ്രോഗ്രാമിംഗ് (OOP) ആയിരുന്നു. ഗ്രാഫിക് യൂസർ ഇന്റർ ഫേസുകളിൽ ഐക്കണുകൾ ഉപയോഗിച്ച് ലേണിംഗ് റിസർച്ച് ഗ്രൂപ്പിനുവേണ്ടി ഈസ്- ഓഫ്-യൂസ് കണ്ടുപിടിച്ചു. അങ്ങനെയാണ് കോപ്പി ആൻഡ് പേസ്റ്റ് ഫങ്ങ്ഷന്റെ പിറവി. പിന്നീടത് കംപ്യൂട്ടറിലെ പ്രധാന ഘടകമായി മാറി.

ആപ്പിൾ

1979ൽ സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് PARC സന്ദർശിച്ചു. അതു രണ്ടു പേരുടെയും ജീവിതത്തിൽ വഴിത്തിരിവുണ്ടാക്കി. ടെസ്‌ലർ സീറോക്സ് ആൾട്ടോയും കമ്പ്യൂട്ടർ മൗസും ഗ്രാഫിക്സ് യൂസർ ഇന്റർഫേസിന്റെ പ്രത്യേകതകളും ജിപ്സിയും സ്മോൾ ടോക്കും സ്റ്റീവ് ജോബ്സിനു വിശദീകരിച്ചു കൊടുത്തു. ഗ്രാഫിക്കൽ യൂസർ ഇന്റർ ഫേസിന്റെ അപാര സാദ്ധ്യത സ്റ്റീവ് മനസ്സിലാക്കി.

ആപ്പിൾ ഹെഡ്ക്വോട്ടേഴ്സിൽ ചെന്ന ഉടനെ സ്റ്റീവ് ജോബ്സ് സീറോക്സിൽ കണ്ടതുപോലെ ഒരു ഗ്രാഫിക് യൂസർ ഇന്റർ ഫേസുണ്ടാക്കാൻ തന്റെ ടീമിനെ ചുമതലപ്പെടുത്തി. സിറോക്സിന്റെ സാങ്കേതിക സഹായവും ഉൾപ്പെടുത്തി. ആപ്പിൾ ലിസയിൽ ആ പുതിയ സങ്കേതങ്ങൾ വന്നു. പിന്നീട് ആപ്പിളിന്റെ മക്കിന്റോഷിലും അതിന്റെ പരിഷ്ക്കരിച്ച പതിപ്പുകളുണ്ടായി.

1980ൽ ടെസ്‌ലർ ആപ്പിളിൽ ചേർന്നു. 1997വരെ ആപ്പിൾ ഗ്രൂപ്പിനുവേണ്ടി ജോലി ചെയ്തു. ഇതിനിടയിൽ ആപ്പിൾ നെറ്റിന്റെ വൈസ്പ്രസിഡന്റ്, ആപ്പിൾ ന്യൂട്ടൻ ഗ്രൂപ്പിന്റെ പ്രസിഡന്റ് തുടങ്ങിയ പ്രധാന സ്ഥാനങ്ങൾ വഹിച്ചു. ആപ്പിൾ ലിസയ്ക്കുവേണ്ടി ഒബ്ജക്റ്റ് – ഓറിയന്റഡ് ലാംഗ്വേജ് വികസിപ്പിച്ച് പാസ്ക്കൽ പ്രോഗ്രാം എളുപ്പത്തിലാക്കി. അത് ഗ്രാഫിക് യൂസർ ഇന്റർ ഫേസിനെ (GUI) സഹായിച്ചു.

1991ൽ 'സയന്റിഫിക് അമേരിക്ക'നിൽ 'നെറ്റ് വർക്ഡ് കമ്പ്യൂട്ടിംഗ് ഇൻദി നയന്റീൻ നയന്റീസ്' (Networked computing in the 1990s) പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു,



2001ൽ ടെസ്‌ലർ സിയാറ്റിലെ ആമസോൺ വൈസ്പ്രസിഡന്റ് ഓഫ് എൻജിനീയറിംഗ് ആയി ചേർന്നു. ആമസോൺ വെബ് സൈറ്റ് ഇന്റർ ഫേസ് പരിഷ്ക്കരിച്ച് ആമസോണിന്റെ വിപണന ശൃംഖലയെ വളർത്തി.

ആമസോണിലെ ജോലി അദ്ദേഹം ആസ്വദിച്ചു. എന്നാൽ അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഭാര്യ സിലിക്കൺവാലിയിൽ ആയിരുന്നു. 2005ൽ ആമസോണിൽ നിന്നു പിരിയുകയും സിലിക്കൺവാലിയിലെത്തി യാഹുവിൽ ചേരുകയും ചെയ്തു. യാഹുവിന്റെ ഡിസൈൻ എക്സ്പീരിയൻസ് ആൻഡ് ഡിസൈൻ ആപ്പിന്റെ പ്രസിഡന്റായി.

2020 ഫെബ്രുവരി 16ന് അദ്ദേഹം അന്തരിച്ചു. അപ്പോൾ ടെസ്‌ലറിന് 74വയസ്സായിരുന്നു. Copy and Paste എന്ന കണ്ടുപിടുത്തംകൊണ്ട് അദ്ദേഹം എന്നും സ്മരിക്കപ്പെടും. ●


ബാറ്റൺ ബോസ്
നോവലിസ്റ്റ്, തിരക്കഥാകൃത്ത്,
ചാനൽ പ്രോഗ്രാം ഡയറക്ടർ

അരികയോ അകലത്തോ



നമുക്ക് കുറച്ച് ദൂരം മാത്രമേ കാണാൻ കഴിയൂ
പക്ഷേ ചെയ്യേണ്ട ധാരാളം കാര്യങ്ങൾ അവിടെ കാണാൻ കഴിയും
– അലൻ ട്യൂറിംഗ്

ആശയവിനിമയ സമയത്ത് രണ്ട് അളുകൾ തമ്മിൽ പാലിക്കുന്ന അകലം പല അർത്ഥങ്ങളും പങ്കുവയ്ക്കുന്നുണ്ട്. ഒന്നു ചിന്തിച്ച് നോക്കൂ വ്യത്യസ്ഥ ആളുകളോട് ഇടപഴകുമ്പോൾ നാം തുല്യ അകലമാണോ പാലിക്കുന്നത്? ചിലരോട് അകലം കൂടുതലും മറ്റു ചിലരോട് അകലം കുറവും കാണിക്കാറില്ലേ? ആശയ വിനിമയ സമയത്ത് ആളുകൾ പാലിക്കുന്ന അകലത്തിന്റെയോ അടുപ്പത്തിന്റെയോ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ചില നിഗമനങ്ങളിൽ എത്താൻ സഹായിക്കുന്ന പഠനരീതിയാണ് പ്രോക്സിമിക്സ് (Proximics) അഥവാ സ്പെയ്സ് ലാഗ്വേജ് എന്നത്. എഡ്വേർഡ് ടി ഹാൾ എന്നയാളാണ് 1963ൽ പ്രോക്സിമിക്സ് എന്ന പദം ആദ്യമായി ഉപയോഗിച്ചത്. 'ദി ഹിഡൻ ഡൈമൻഷൻ' എന്ന വിഖ്യാതമായ പുസ്തകത്തിലൂടെയാണ് എഡ്വേർഡ് ഹാൾ ജീവിതത്തിൽ പ്രോക്സിമിക്സിന്റെ സ്വാധീനത്തെപ്പറ്റി വിശദമാക്കുന്നത്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ വ്യക്തികൾ ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ ഇടപെടുന്ന രീതിയിൽ മാത്രമല്ല മറിച്ച് വീടുകളും കെട്ടിടങ്ങളും നഗരങ്ങളും വിന്യസിച്ചിരിക്കുന്ന രീതി വിലയിരുത്തുന്നതിലും പ്രോക്സിമിക്സ് പഠനം പ്രധാനമാണ്.

നിരീക്ഷണത്തിലൂടെ അനാവരണം ചെയ്യപ്പെടുന്നതും സംസ്കാരത്തെ ശക്തമായി സ്വാധീനിക്കുന്നതുമായ വ്യക്തിഗത ആശയവിനിമയത്തിന്റെ മറഞ്ഞിരിക്കുന്ന ഘടകമാണ് പ്രോക്സിമിക്സ് എന്നുള്ളത്. ഈ സിദ്ധാന്തമനുസരിച്ച് നാല് വ്യത്യസ്ത മേഖലകളിലായിട്ടാണ് മനുഷ്യന്റെ പരസ്പര അകലത്തെ എഡ്വേർഡ് ടി ഹാൾ വിവരിക്കുന്നത്.

1. **അടുപ്പമുള്ള ഇടം (Intimate Space)**
2. **വ്യക്തിഗത ഇടം (Personal Space)**
3. **സാമൂഹിക ഇടം (Social Space)**
4. **പൊതു ഇടം (Public Space)**

1. അടുപ്പമുള്ള ഇടം (Intimate Space)

രണ്ട് ആളുകൾ തമ്മിൽ ഇടപഴകുമ്പോൾ കാണപ്പെടുന്ന അകലം ഒരു സെന്റീമീറ്റർ മുതൽ 46 സെന്റീമീറ്റർ വരെ ആണ് എങ്കിൽ അതിനെ നമുക്ക് അടുപ്പമുള്ള ഇടം അഥവാ ഇന്റിമേറ്റ് സ്പെയ്സ് എന്ന് പറയാൻ സാധിക്കും. ഉറ്റ ചങ്ങാതിമാർ, അടുത്ത കുടുംബാംഗങ്ങൾ, കാമുകീകാമുകന്മാർ തുടങ്ങിയവരുടെ ഇടപെടലുകൾ നിരീക്ഷിക്കുമ്പോൾ നമുക്കിത് ബോധ്യമാവും.

2. വ്യക്തിഗത ഇടം (Personal Space)

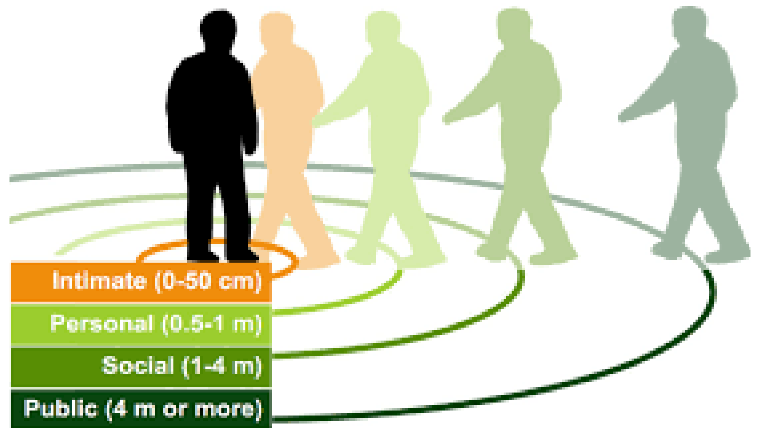
രണ്ട് ആളുകൾ തമ്മിൽ ആശയവിനിമയം നടത്തുമ്പോൾ അവർക്കിടയിലുള്ള ദൂരം എകദേശം ഒന്നര അടി മുതൽ നാല് അടിവരെ അല്ലെങ്കിൽ 46സെന്റീമീറ്റർ മുതൽ 122 സെന്റീമീറ്റർ വരെ ആണെങ്കിൽ ആ ദൂരത്തെ നമുക്ക് വ്യക്തിഗത ഇടം എന്ന് പറയുവാൻ സാധിക്കും. മുൻപരിചയമുള്ള രണ്ട് വ്യക്തികൾ, രണ്ട് സഹപാഠികൾ, ഒരുമിച്ച് ജോലി ചെയ്യുന്ന രണ്ട് വ്യക്തികൾ തുടങ്ങിയവർ ഇടപഴകുന്ന സാഹചര്യങ്ങളിൽ വ്യക്തിഗത ഇടം നമുക്ക് കാണുവാൻ സാധിക്കുന്നതാണ്.

3. സാമൂഹിക ഇടം (Social Space)

അപരിചിതരായ രണ്ട് ആളുകൾ കണ്ടുമുട്ടുന്ന സന്ദർഭങ്ങളോ പുതിയ പരിചയക്കാർ കണ്ടുമുട്ടുന്ന സന്ദർഭങ്ങളൊ നിരീക്ഷിച്ചിട്ടുണ്ടോ? തീർച്ചയായും പരിചയക്കാർ ഇടപഴകുന്ന അത്ര അടുപ്പം നമുക്ക് അവിടെ കാണുവാൻ സാധിക്കുകയില്ല. ഇത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ രണ്ട് ആളുകൾ തമ്മിലുള്ള അകലത്തെ സാമൂഹിക അകലം അഥവാ സോഷ്യൽ സ്പെയ്സ് എന്ന് പറയുവാൻ സാധിക്കും. ഇത് ഏകദേശം നാല് അടി മുതൽ പന്ത്രണ്ട് അടിവരെ അല്ലെങ്കിൽ 1.2 മീറ്റർ മുതൽ 3.7 മീറ്റർ വരെയുള്ള അകലമായിരിക്കും.

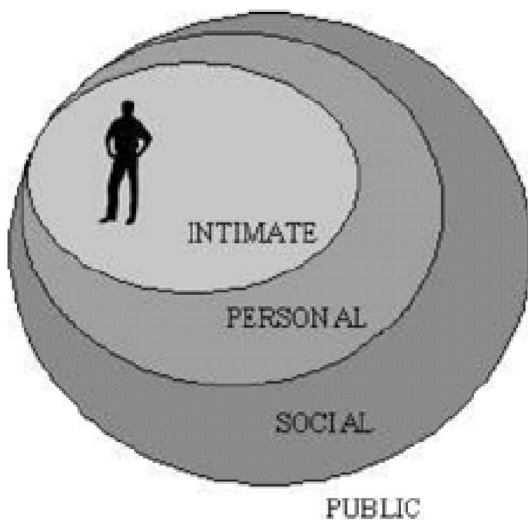
4. പൊതു ഇടം (Public Space)

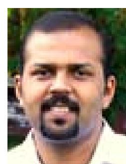
പൊതു ഇടം അഥവാ പബ്ലിക് സ്പെയ്സ് എന്നത് വിശാലമായ അർത്ഥത്തിൽ പ്രേക്ഷകർക്കായി മാറ്റി വച്ചിരിക്കുന്നു എന്ന് പറയാം. പൊതു സംസാരത്തിന്റെ വേദികളായ മീറ്റിംഗുകളിലും കോൺഫറൻസുകളിലും സെമിനാറുകളിലുമാണ് പൊതു ഇടത്തിന് പ്രസക്തി. ഇത് ഏകദേശം 12 അടി മുതൽ 25 അടിയോ അതിന് മുകളിലോ ഉള്ള ദൂരമാണ് (അഥവാ 3.7 മീറ്റർ മുതൽ 7.6 മീറ്റർ വരെ)



ഒരു വ്യക്തി അല്ലെങ്കിൽ വ്യക്തികൾ സാധാരണഗതിയിൽ മനശാസ്ത്രപരമായി തങ്ങളുടേതെന്ന് കരുതുന്ന പ്രദേശമാണ് വ്യക്തിഗത ഇടം എന്നത്. ഭൂരിഭാഗം ആളുകളും തങ്ങളുടെ സ്വകാര്യ ഇടത്തെ വിലമതിക്കുന്നവരാണ് അതുകൊണ്ട് തന്നെ ആരെങ്കിലും തങ്ങളുടെ സ്വകാര്യ ഇടം കൈയ്യേറ്റം ചെയ്താൽ ആളുകൾ അസ്വസ്ഥരാകുകയോ ഉത്കണ്ഠ പ്രകടിപ്പിക്കുകയോ അങ്ങേയറ്റം കോപിക്കുക പോലും ചെയ്തേക്കാം. ഇത് ഒരു വ്യക്തിക്ക് അനുവദിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന വ്യക്തിഗത ദൂരം അതു ലംഘിക്കുമ്പോഴുണ്ടാകാൻ സാധ്യതയുള്ള സ്വാഭാവിക പ്രതികരണം മാത്രമാണ്

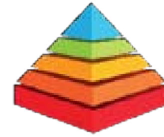
ചുറ്റുവട്ടമൊന്നു നിരീക്ഷിച്ചാൽ മുകളിൽ പറഞ്ഞ കാര്യങ്ങൾ കൂടുതൽ വ്യക്തമായി മനസ്സിലാക്കാൻ സാധിക്കും. വ്യക്തിഗത സ്ഥലത്ത് ഒരാളെ അനുവദിക്കുന്നതും അനുവദിക്കാത്തതും മറ്റുള്ളവരുടെ വ്യക്തിഗത സ്ഥലത്ത് പ്രവേശിക്കുന്നതുമൊക്കെ ആ വ്യക്തികളുടെ ബന്ധത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ധാരണയുടെ സൂചകങ്ങളാണ് എന്ന് മറക്കാതിരിക്കാം. ●





അരുൺ ജോർജ്ജ് മാമ്പ്ര

അസിസ്റ്റന്റ് പ്രൊഫസർ
ഭാരത് മാതാ കോളേജ് ഓഫ് കൊമേഴ്സ് & ആർട്സ്, ആലുവ
mail id: arunmampra@gmail.com



സക്സസ് പിരമിഡ്

ആത്മവിശ്വാസത്തിന്റെ അതിശയിപ്പിക്കുന്ന ശക്തി

ആത്മവിശ്വാസമോ സ്ഥിരപ്രത്യാശയോ ഇല്ലാത്തിടത്ത് മഹത്തായ ധൈര്യം ഉണ്ടാകാനിടയില്ല. ഏറ്റെടുക്കുന്നത് നമുക്ക് ചെയ്യാൻ കഴിയും എന്ന ബോധ്യത്തിലാണ് യുദ്ധത്തിന്റെ പാതി വിജയം.
– *ഓറിസൺ സ്വറ്റ് മാർഡൻ*

പ്രിയരേ, ആത്മവിശ്വാസം ഒരു മാനസികാവസ്ഥയാണെങ്കിൽ, അത് മാനസികമായ സിദ്ധാന്തങ്ങളേയും മാനസികമായ നിയമങ്ങളേയും അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ളതാണ്. ചിന്ത എന്നത് തികച്ചും ക്രിയാത്മകമാണ്. നമ്മൾ എന്താണെന്ന് ചിന്തിക്കുന്നതല്ല, നമ്മൾ നമ്മളാണെന്നു ചിന്തിക്കുന്നതാണ് നമ്മൾ. നമ്മളെക്കുറിച്ചു തന്നെയുള്ള ചിന്തിക്കൽ ക്രമാനുഗതമായും ബോധപൂർവ്വമായും നമ്മൾ മാറ്റവേ, അതിനോട് ഒത്തുപോകാൻ നമ്മുടെ ബാഹ്യയാഥാർഥ്യം മാറ്റേണ്ടതായി വരും. നമ്മുടെ ചിന്തകൾ, വിശേഷിച്ച് നമ്മുടെ വികാരങ്ങളുമായും ആത്മവിശ്വാസവുമായും ബന്ധപ്പെട്ട ചിന്തകൾ, നമ്മുടെ ജീവിതത്തെ കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നു.

ജീവിതത്തിൽ എന്തെങ്കിലും ലക്ഷ്യമില്ലാത്തവരായി അധികമാരും കാണില്ല. എങ്കിലും, ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിയെക്കുറിച്ചു ഗൗരവപൂർവം ചിന്തിക്കുകയും അതിനായി ആത്മാർഥമായി ശ്രമിക്കുകയും ചെയ്യുന്നവർ ഏറെയുണ്ടാവില്ല. നമ്മുടെ ലക്ഷ്യം കൃത്യമായി മുന്നിൽ കാണാൻ സാധിച്ചാൽ അതു നേടുന്നകാര്യം താരതമ്യേന എളുപ്പമാകാനാണു സാധ്യത. ലക്ഷ്യം വ്യക്തമായി കൺമുന്നിൽ കാണുക അത്ര എളുപ്പമല്ല. എന്നാൽ, നമ്മുടെ മനസിൽ ലക്ഷ്യവും അതിന്റെ പൂർത്തീകരണവും കാണാൻ സാധിക്കുമെന്നതിൽ സംശയം വേണ്ട. എങ്കിൽ എത്ര പ്രതിബന്ധങ്ങളുണ്ടായാൽപ്പോലും അവയെ മറികടന്നു വിജയത്തിലെത്താൻ നമുക്കു സാധിക്കും.

ജീവിതത്തിൽ വ്യക്തമായ ലക്ഷ്യബോധം ഉണ്ടായാൽ ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിക്കായി നാം സ്വാഭാവികമായും കഠിനാധ്വാനം ചെയ്യും. ലക്ഷ്യപ്രാപ്തിയെ തുരങ്കം വയ്ക്കുന്ന പ്രതിബന്ധങ്ങളുണ്ടാകുമ്പോഴും നാം പതറിപ്പോവുകയില്ല.

ഇംഗ്ലീഷ് ചാനലിന്റെ മറുകര നീന്തിക്കയറി റിക്കാർഡ് സൃഷ്ടിച്ച അമേരിക്കൻ നീന്തൽ താരത്തെ ഓർക്കുന്നുണ്ടോ? ഇംഗ്ലീഷ് ചാനലും കാറ്റലീന ദ്വീപിൽനിന്നു കാലിഫോർണിയ തീരം വരെയുള്ള കടലും നീന്തിയ ഫ്ളോറൻസിന്റെ വിജയകഥ ഈ യാഥാർഥ്യമാണു നമ്മെ അനുസ്മരിപ്പിക്കുന്നത്.

ജീവിതസമുദ്രത്തിൽ നീന്തി മറുകരയെത്താൻ നാം വെമ്പുമ്പോൾ വൻ സ്രാവുകൾ നമ്മെ വട്ടമിട്ടേക്കാം, മൂടൽമഞ്ഞു നമുക്കു തടസം നിന്നേക്കാം. എന്നാൽ, ദൃഢനി

ശ്ചയത്തോടെ ലക്ഷ്യം മുന്നിൽ കണ്ടുകൊണ്ടാണ് നാം നീന്തി മുന്നോട്ടുപോകുന്നതെങ്കിൽ വിജയം നമ്മുടേതു തന്നെയായിരിക്കും.

ഫ്ളോറൻസ് ചാഡ്‌വിക്

ഇരുകരകളിലും നിന്ന് 1950 ഓഗസ്റ്റ് എട്ടിനായിരുന്നു ഫ്രാൻസിന്റെ തീരത്തുനിന്ന് അവർ മറുകരയ്ക്കു നീന്തിയത്. അന്നത്തെ സാഹസം പൂർത്തിയാക്കാൻ പതിമ്മൂന്നു മണിക്കൂർ ഇരുപതുമിനിറ്റ് അവർക്കു വേണ്ടിവന്നു. പിന്നീട് 1951 സെപ്റ്റംബർ പതിനൊന്നിന് ഇംഗ്ലണ്ടിന്റെ തീരത്തുനിന്ന് ഫ്രാൻസിലേക്ക് അവർ നീന്തി. അന്നു പതിനാറു മണിക്കൂറും പത്തൊമ്പതുമിനിറ്റും വേണ്ടിവന്നു അവർക്കു മറുകര നീന്തിയെത്താൻ.

ഇംഗ്ലീഷ് ചാനലിന്റെ ഇരുകരകളിലും നിന്നു മറുകര നീന്തിയെത്തിയ ആദ്യത്തെ വനിത എന്ന ബഹുമതിക്കർഹയായ ഫ്ളോറൻസ് വീണ്ടും ഒരിക്കൽക്കൂടി ഇംഗ്ലണ്ടിന്റെ തീരത്തുനിന്നു ഫ്രാൻസിലേക്കു നീന്തി. 1955 ഒക്ടോബർ പന്ത്രണ്ടിനു പതിമ്മൂന്നു മണിക്കൂർ അമ്പത്തഞ്ചു മിനിറ്റുകൊണ്ട് അവർ ആ നീന്തൽ പൂർത്തിയാക്കി ലോകറിക്കാർഡിന്റെ ഉടമയായി. എന്നാൽ, ഇതിനിടയിൽ 1952 ജൂലൈ നാലിനു അമേരിക്കയുടെ പടിഞ്ഞാറൻ തീരത്തുള്ള കാറ്റലീന ദ്വീപിൽനിന്നു കാലിഫോർണിയയുടെ തീരത്തേക്കു നീന്താൻ ഫ്ളോറൻസ് ഒരു ശ്രമം നടത്തി. അന്നവർക്കു മുപ്പത്തിനാലു വയസ് പ്രായം. വലിയ പ്രതീക്ഷയോടെയായിരുന്നു അവർ അന്നു നീന്താൻ ഇറങ്ങിയത്. തുടക്കം ഗംഭീരമായിരുന്നു. പക്ഷേ, കുറെക്കഴിഞ്ഞപ്പോൾ വമ്പൻസ്രാവുകൾ അവരെ വട്ടമിടാൻ തുടങ്ങി. ഫ്ളോറൻസിനെ അനുഗമിച്ചിരുന്ന ബോട്ടുകളിലുള്ളവർ വെടിവച്ച് അവയെ നിരന്തരം ഓടിച്ചിരുന്നതുകൊണ്ടു സ്രാവുകളിൽനിന്നു ഫ്ളോറൻസ് രക്ഷപ്പെട്ടു.

എങ്കിലും ഫ്ളോറൻസിന്റെ നീന്തൽ അത്ര സുഗമമായിട്ടല്ല മുന്നോട്ടുപോയത്. മൂടൽമഞ്ഞിന്റെ ശല്യം നീന്തലിനെ ഏറെ ദോഷകരമായി ബാധിച്ചു. ഫ്ളോറൻസിനെ അനുഗമിച്ചിരുന്ന ബോട്ടിൽനിന്നുകൊണ്ട് അവരുടെ അമ്മയും പരിശീലകനും നിരന്തരമായി പ്രോത്സാഹിപ്പിച്ചതുകൊണ്ട് ഏറെ ദൂരം ഫ്ളോറൻസ് മുന്നോട്ടുപോയി. കാലിഫോർണിയയുടെ തീരത്തെത്താൻ അധികദൂരം പിന്നെ ബാക്കിയില്ലായിരുന്നു. അക്കാര്യം ഫ്ളോറൻസിന്റെ അമ്മയും പരിശീലകനും ഫ്ളോറൻസിനെ ഓർമിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തിരുന്നു. പക്ഷേ, കനത്ത മൂടൽമഞ്ഞു കാരണം, അധികദൂരത്തിലല്ലാതിരുന്നിട്ടും കര കാണാൻ ഫ്ളോറൻസിനു കഴിഞ്ഞില്ല. ഇതിനകം പതിനാറു മണിക്കൂറോളം തുടർച്ചയായി നീന്തിയ അവർ ആകെ ക്ഷീണിച്ചവശയായിരുന്നു. അവർ സുല്ലിടാൻ തീരുമാനിച്ചു. തന്നെ വെള്ളത്തിൽനിന്നു പൊക്കിയെടുക്കാൻ ഫ്ളോറൻസ് ആവശ്യപ്പെട്ടപ്പോൾ അമ്മയും പരിശീലകനും പറഞ്ഞു അല്പംകൂടി നീന്തിയാൽ കരയിലെത്തുമെന്ന്. പക്ഷേ, ഒരിഞ്ചുപോലും തനിക്കു മുന്നോട്ടുപോകാൻ വയ്യ എന്നു പറഞ്ഞ് ഫ്ളോറൻസ് നീന്തൽ അവസാനിപ്പിച്ചു.

അവർ നീന്തൽ അവസാനിപ്പിക്കുമ്പോൾ വെറും അരമൈൽ ദൂരം കൂടി മാത്രമേ കരയിലെത്താൻ ബാക്കിയുണ്ടായിരുന്നുള്ളൂ. ഇക്കാര്യം പിന്നീട് മനസിലാക്കാനിടയായ ഫ്ളോറൻസ് ഒരു റിപ്പോർട്ടറോടു പറഞ്ഞു: ''നോക്കൂ, ഞാൻ ഒഴികഴിവു പറയുകയല്ല. നീന്തിവന്ന അവസരത്തിൽ അകലെ കര കാണാൻ സാധിച്ചിരുന്നെങ്കിൽ ഒരുപക്ഷേ ഞാൻ നീന്തൽ വിജയകരമായി പൂർത്തിയാക്കുമായിരുന്നു.''



ഫ്ളോറൻസ് ചാഡ്‌വിക്

പതിനാറു മണിക്കൂർ തുടർച്ചയായി നീന്തിയ ഫ്ളോറൻസ് ക്ഷീണിച്ചവശയായിരുന്നു. അതുപോലെ വെള്ളത്തിന്റെ തണുപ്പും അവരെ ദോഷകരമായി ബാധിച്ചിരുന്നു. സത്യത്തിൽ ക്ഷീണവും വെള്ളത്തിന്റെ കഠിനമായ തണുപ്പുമൊന്നുമല്ല അവരെ തോൽപ്പിച്ചത്. മൂടൽമഞ്ഞു കാരണം തന്റെ ലക്ഷ്യമായ കര കാണാൻ സാധിക്കാതെ പോയതായിരുന്നു ഫ്ളോറൻസിന്റെ പരാജയത്തിന്റെ കാരണം. ഇതു മനസിലാക്കിയ ഫ്ളോറൻസ് രണ്ടു മാസത്തിനുശേഷം വീണ്ടും കാറ്റലീന ദ്വീപിൽ നിന്നു കാലിഫോർണിയയുടെ തീരത്തേക്കു നീന്തി. ഇത്തവണയും കനത്ത മൂടൽമഞ്ഞുണ്ടായിരുന്നു.

പക്ഷേ, ഇത്തവണ ഫ്ളോറൻസ് പരാജയപ്പെട്ടില്ല. നീന്തലിനിടയിൽ കനത്ത മൂടൽമഞ്ഞിനെ അഭിമുഖീകരിച്ചപ്പോഴും ആ മൂടൽമഞ്ഞിന്റെ പിന്നിലുള്ള കര അവർ മനസിൽ കണ്ടു. ആ കരയിലെത്താൻ ദൃഢനിശ്ചയത്തോടെ അവർ നീന്തി. അതിന്റെ ഫലമോ? പുരുഷന്മാരുടെ റിക്കാർഡിനെക്കാൾ രണ്ടു മണിക്കൂർ കുറഞ്ഞ സമയം കൊണ്ട് ഫ്ളോറൻസ് അന്നു കാലിഫോർണിയ തീരത്തു നീന്തിയെത്തി ചരിത്രം സൃഷ്ടിച്ചു. ഓർക്കുക നമ്മുടെ മനസിൽ വ്യക്തമായ ലക്ഷ്യങ്ങളും ഉദ്ദേശ്യങ്ങളും നമ്മൾ പാവുകയാണെങ്കിൽ വ്യക്തമായ ഫലങ്ങളും സമ്മാനങ്ങളും നമ്മൾ കൊയ്തെടുക്കുകതന്നെ ചെയ്യും.

''സർവോപരി ഒറ്റ ലക്ഷ്യത്തോടുകൂടിയിരിക്കുക; ന്യായാനുസൃതവും പ്രയോജനകരവുമായ ഒരു ഉദ്ദേശമുണ്ടാകുക; തുറന്ന മനസോടെ അതിന് സ്വയം സമർപ്പിക്കുക. ''

– ജെയിംസ് അലൻ

ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com

സമയയാത്ര



അശ്രദ്ധവും അവിവേകവുമായ മോട്ടോർസൈക്കിൾ യാത്രയിലൂടെ അപകടത്തിലാകുന്ന ആളേയും വഹിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ആംബുലൻസ് യാത്ര പ്രമേയമാക്കി മലയാളത്തിൽ പുതുമയുള്ള ഒരു ചിത്രമൊരുങ്ങി. കുട്ടികളുടെ നാടകവേദിയായ സുഹൃത് നാടകക്കളരിയിലൂടെ പ്രസിദ്ധനായ വിതുര സുധാകരൻ ആണ് സമയയാത്ര എന്ന് പേരിട്ടിരിക്കുന്ന ഈ ചിത്രം സംവിധാനം ചെയ്തത്. മതിയായ ചികിത്സാ സംവിധാനങ്ങളില്ലാത്ത മലയോര ഗ്രാമത്തിൽ നിന്ന് നഗരത്തിലേക്കുള്ള ആംബുലൻസ് യാത്ര, അപ്രതീക്ഷിതമായ തടസ്സങ്ങളും സമയവും താണ്ടി ജീവിതത്തിനും മരണത്തിനുമിടയിലെ യാത്രയായി പരിണമിക്കുന്നു. തിരക്കഥയും സംഭാഷണവും എഴുതി ചിത്രം നിർമ്മിച്ചതും സുധാകരൻ തന്നെയാണ്. സുഹൃത് സിനിമയുടെ ബാനറിൽ നിർമ്മിച്ച ഈ ചിത്രം കഥാപാത്രങ്ങളെക്കാൾ കഥാമുഹൂർത്തങ്ങൾക്കാണ് പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത്.

ബൈജു മുത്തുനേശൻ, സോപാനം ശിവൻ, മുൻഷി ദിലീപ്, രംഗാസേഥ്, ആശാനായർ, ബീയാട്രിക്സ് അലക്സിസ്, ബേബി അനാമിയ എസ്.ആർ, വട്ടിയൂർക്കാവ് വിശ്വം, വേറ്റിനാട് പ്രഭാകരൻ തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

സഹജീവിയുടെ ദുരന്തം ആഘോഷങ്ങളാൽ മറയ്ക്കുന്ന പുതിയ കാലത്തിന്റെ പ്രതിഫലനമായ ഡെത്ത്സോംഗ് ഉൾപ്പെടെ രണ്ട് ഗാനങ്ങൾ ചിത്രത്തിലുണ്ട്. ബി.ടി.അനിൽകുമാർ രചിച്ച് സതീഷ് രാമചന്ദ്രൻ സംഗീതം പകർന്ന ഗാനങ്ങൾ ആലപിച്ചത് അനിൽറാം, മധുവന്തി നാരായണൻ എന്നിവരാണ്. ഛായാഗ്രഹണം: റെജു ആർ.അമ്പാടി. എഡിറ്റർ: ശ്യാം സാംബശിവൻ. കലാസംവിധാനം: ഷിബുരാജ്. പശ്ചാത്തല സംഗീതം: പ്രഭാത് ഹരിപ്പാട്. ക്രിയേറ്റീവ് ഹെഡ്: ഡോ.സന്തോഷ് സൗപർണ്ണിക. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ശ്രീകുമാർ. പി.ആർ.ഒ: റഹിം പനവൂർ. സ്റ്റുഡിയോ: ഐക്കൺ മീഡിയ തിരുവനന്തപുരം. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർ: രാജീവ് ആർ. മേക്കപ്പ്: ആതിര പട്ടാഴി.സൗണ്ട്മിക്സിംഗ്: വിഷ്ണുവി.നായർ. സൗണ്ട്, വി.എഫ്.എക്സ്: ആർ.ആർ. പ്രഭാത് സ്റ്റുഡിയോ. ഡിസൈൻ: ജിജോറൂട്ട് മീഡിയ, സുരേഷ് വിതുര. ചിത്രം ഉടൻ തിയറ്ററുകളിലെത്തും.

റഹിം പനവൂർ, പി.ആർ.ഒ

പ്രേമിക പ്രദർശനത്തിനൊരുങ്ങുന്നു



സജീവ് കിളികുലം രചനയും ഗാനരചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിച്ച പ്രേമിക എന്ന ചലച്ചിത്രം തിയേറ്ററുകളിൽ പ്രദർശനത്തിനൊരുങ്ങുന്നു. ജയേന്ദ്രനാഥ് ഫിലിംസിന്റെ ബാനറിൽ ജയേന്ദ്രനാഥ് മുക്കാട്ടിൽ ആണ് ചിത്രം നിർമ്മിച്ചത്. ഭക്തി, പ്രണയം, വിപ്ലവം എന്നിവ തമ്മിലുള്ള ആശയപരമായ പോരാട്ടമാണ് സിനിമയുടെ പ്രമേയം. കവിതയും സാഹിത്യവും സംഗീതവും മനുഷ്യമനസ്സുകളെ ഏതൊക്കെ രീതിയിൽ സ്വാധീനിക്കുമെന്നുള്ളതിന് മനോഹരമായ നിർവചനമാണ് പ്രേമിക എന്ന ചലച്ചിത്രം എന്ന് സംവിധായകൻ സജീവ് കിളികുലം പറഞ്ഞു. ഗ്രാമീണ പശ്ചാത്തലത്തിലുള്ള ഈ ചലച്ചിത്രത്തിന്റേത് ലളിത മനോഹരമായ അവതരണരീതിയാണ്. കവിതയും പ്രണയവും വിപ്ലവബോധവും ഒന്നിൽനിന്നും മറ്റൊന്നിലേയ്ക്ക് നടന്നുകയറുവാൻ പരസ്പരം ഏണിപ്പടികളായി നിൽക്കുന്ന സവിശേഷമായ സാഹചര്യവും സിനിമയിൽ ഉടനീളമുണ്ട്. കാലികമായ സംഭവങ്ങളെ ഈ ചിത്രത്തിൽ പ്രതീകാത്മകമായി അവതരിപ്പിക്കുന്നു.

സജീവ് കിളികുലം, ജയേന്ദ്രനാഥ് മുക്കാട്ടിൽ, ജിഷ, ആവണി, ആർച്ച, അനാർക്കലി, പ്രസന്ന, റീത്ത, ചന്ദ്രൻ, സജീവൻ, രാജൻ പാന്നൂർ, വിജേഷ്, എം.കെ.ആർ.പാന്നൂർ, രവി ചീരാറ്റ, സുശീൽ, തപസ്യ, മാളവിക, അനഘ, ഹൃദേന്ദു, അവിഘ്ന എന്നിവരാണ് അഭിനേതാക്കൾ.

പ്രേമികയുടെ ടീസർ വയനാട് മാനന്തവാടി കോ-ഓപ്പറേറ്റീവ് കോളേജിൽ വച്ച് മുനിസിപ്പൽ ചെയർമാൻ പ്രവീജ് പ്രകാശനം ചെയ്തു. കോളേജ് പ്രിൻസിപ്പൽ സുധീർ, നിർമ്മാതാവ് ജയേന്ദ്രനാഥ് മുക്കാട്ടിൽ, പള്ളിയാൽ സൂപ്പി എന്നിവരും പ്രേമികയിലെ കലാകാരന്മാരും സാങ്കേതിക വിദഗ്ധരും സാമൂഹിക രാഷ്ട്രീയ പ്രമുഖരും ചടങ്ങിൽ പങ്കെടുത്തു. സംവിധായകൻ സജീവ് കിളികുലവും ഗായിക റീജയും പ്രേമികയിലെ ഗാനങ്ങൾ ആലപിച്ചു.

ഛായാഗ്രഹണം : പ്രേം. സംഗീതം, പശ്ചാത്തല സംഗീതം : ആനന്ദ്കുമാർ. ഗായകർ : റീജ, സജീവ് കിളികുലം, ജയേന്ദ്രനാഥ്, തപസ്യ കിളികുലം. എഡിറ്റിംഗ്, കളർ കൺസൾട്ടന്റ്, ശബ്ദമിശ്രണം : രഘു. മേക്കപ്പ് : പ്രസന്ന. കലാസംവിധാനം: മാളവിക കിളികുലം. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ : ഷനോജ് കിളികുലം.

പി ആർ ഒ: റഹിം പനവൂർ. ഫോൺ : 9946584007

സ്വരൂപം



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com

നാടുനീങ്ങിയത് പൗരുഷമുള്ള പത്രാധിപർ

ഇരട്ടച്ചങ്കനൊന്നുമായിരുന്നില്ലെങ്കിലും നല്ല ചങ്കൂറ്റമുള്ള പത്രാധിപരായിരുന്നു എം.എസ്. മണി. ഒന്നിനേയും കൂസാതെയുള്ള ആ പെരുമാറ്റത്തെ, ആ തന്റേടത്തെ ആരും നമിച്ചു പോകും. പത്രാധിപർ സുകുമാരന്റെ മക്കളിൽ പത്രപ്രവർത്തനത്തിന്റെ നാരായവേര് കണ്ടെത്തിയ ഒരേയൊരാൾ എം.എസ്. മണി ആയിരുന്നു.

1969 ൽ അദ്ദേഹം കേരള കൗമുദിയുടെ എഡിറ്ററായി. കരുണാകര സർക്കാരിന്റെ കാലത്തു വനം കുംഭകോണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട ഒരു അന്വേഷണാത്മക റിപ്പോർട്ട് കേരള കൗമുദി പത്രത്തിൽ 1974 ൽ അടിച്ചു വന്നു. അന്ന് ഒറ്റ എഡിഷനിൽ ഒന്നര ലക്ഷം കോപ്പി വിൽക്കുന്ന പത്രമായിരുന്നു കേരള കൗമുദിയെന്നോർക്കണം. കെ. ജി.അടിയോടിയായിരുന്നു വനം മന്ത്രി. എം.എസ്. മണി വനം കൊള്ളയെക്കുറിച്ച് അന്വേഷണാത്മകമായ ഒരു സ്റ്റോറി തയ്യാറാക്കാൻ ഇറങ്ങിത്തിരിച്ചപ്പോൾ ഇടവും വലവുമായി നിന്നത് എൻ.ആർ.എസ്. ബാബുവും ജയചന്ദ്രൻ നായരും. കാട്ടുകള്ളന്മാർ എന്ന പരമ്പര കേരള രാഷ്ട്രീയത്തിൽ കത്തിക്കയറി. ആ റിപ്പോർട്ടിന്റെ പിന്നിലുള്ള മൂന്നു പേരെയും പത്രത്തിൽ നിന്ന് മാറ്റിയില്ലെങ്കിൽ പത്രവുമായി സഹകരിക്കില്ലെന്ന് അന്നത്തെ മുഖ്യൻ കെ. കരുണാകരൻ ഭീഷണി മുഴക്കി. സർക്കാർ സഹകരണം ഇല്ലെങ്കിൽ അന്ന് പത്രത്തിന് നിലനിൽക്കാൻ കഴിയില്ല. പത്രാധിപർ ധർമ്മസങ്കടത്തിലായി. മൂവർസംഘം കേരള കൗമുദി വിട്ടു. അവർ നേരെ പോയത് സാഹിത്യാചാര്യനായ എം.ഗോവിന്ദന്റെ ചാരത്തേക്കാണ്. പിന്നെ അദ്ദേഹത്തിന്റെ കാർമ്മികത്വത്തിൽ കലാകൗമുദി വാരികയ്ക്ക് തുടക്കം കുറിച്ചു. അതൊരു രാഷ്ട്രീയ വാരികയായിരുന്നില്ല. കലയും സാഹിത്യവും സംസ്ക്കാരവും കായികവും രാഷ്ടീയവും ചേരും പടി ചേർത്തിറക്കിയ ലക്ഷണമൊത്ത വാർത്താവാരിക. മലയാളത്തിലെ സമുന്നതമായ ഒരു പ്രസിദ്ധീകരണമായി കലാകൗമുദിയെ മാറ്റാൻ സഹായിച്ചത് എം.എസ്. മണിയുടെ വ്യക്തിബന്ധങ്ങളും കഴിവുറ്റ പ്രവർത്തന രീതിയുമായിരുന്നു. സ്വന്തം ഫോട്ടോ പത്രത്തിൽ അച്ചടിക്കരുതെന്നു നിർദേശിച്ച മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ പത്രാധിപരും ഒരുപക്ഷെ എം.എസ്. മണി തന്നെയായിരിക്കണം. കലാകൗമുദി, ഫിലിം മാഗസിൻ, നീലാംബരി, ട്രയൽ, വുമൺ മാഗസിൻ, ഫോട്ടോ മാഗസിൻ, കഥ മാഗസിൻ, വെള്ളിനക്ഷത്രം. ഇങ്ങനെ മണിയുടെ ആശിർവാദത്തോടെ പുറത്തിറങ്ങിയ പ്രസിദ്ധീകരണങ്ങൾ എറെ.



കേരള കൗമുദി പത്രത്തിന്റെ ആധുനികവൽക്കരണത്തിനു ഏറ്റവും അധികം സംഭാവന ചെയ്ത വ്യക്തി ആയിരുന്നു അദ്ദേഹം. മലയാളത്തിൽ ഫോട്ടോ കമ്പോസിംഗ്, ഫാക്സിമിലി തുടങ്ങിയ പല നൂതന വിദ്യകളും അദ്ദേഹം ആവിഷ്ക്കരിച്ചു. വർഷങ്ങൾക്കു ശേഷം കൗമുദി കുടുംബത്തിലെ പിഴവുകൾ പത്രത്തെ പിന്നിലേക്ക് വലിച്ചപ്പോഴും ആ പത്രാധിപർ ദുഖിച്ചിരിക്കണം. കുടുംബത്തിലെ കേസുകൾ മണി എന്ന കാരണവരെ നിരാശപ്പെടുത്തിയോ? അറിയില്ല. പക്ഷെ എം.എസ്. മണി എന്ന എഡിറ്റർ ആ കാലഘട്ടത്തിൽ യുവാക്കൾക്ക് ആശയും ആവേശമായിരുന്നുവെന്നതിൽ സംശയമില്ല. കലാകൗമുദി പുറത്തിറങ്ങുന്ന ദിവസം അക്ഷമയോടെ കാത്തിരുന്നവരായിരുന്നു അതിന്റെ വായനക്കാരിൽ ഏറെയും.

ഭാവനാസമ്പന്നനായിരുന്ന ആ മാധ്യമ ശ്രേഷ്ഠന്റെ ഓർമ്മയ്ക്കുമുന്നിൽ കുറെയേറെ മുത്തുമണികൾ വിതറട്ടെ...! ●



മാതൃഭൂമി ഫെബ്രുവരി 08, 2020

പ്രഖ്യാപനം യാഥാർത്ഥ്യമാക്കണം

പൊതുജനാരോഗ്യരംഗത്ത് ലോകത്തിനു തന്നെ മാതൃകയാകുന്ന നേട്ടങ്ങളാണ് കേരളം ഏറെക്കാലമായി പുലർത്തി വന്നത്. എന്നാൽ അടുത്ത കാലത്തായി ആവർത്തിച്ചുവരുന്ന പകർച്ചവ്യാധികളും മറ്റും നമ്മുടെ സത്പേരിന് ഭീഷണിയാവുകയാണ്. കാലോചിതമായ മാറ്റങ്ങൾ നടപ്പാക്കാൻ കാട്ടിയ വിമുഖതയാണ് ഇതിനു കാരണം. ജീവിതശൈലീരോഗങ്ങളുടെ തലസ്ഥാനമാണ് കേരളം. അതിൽത്തന്നെ അർബുദം മലയാളിയുടെ സ്വാസ്ഥ്യം കെടുത്തുകയാണ്. ചികിത്സയുടെ കാര്യത്തിൽ ഏറെ പുരോഗതി കൈവരിച്ചെങ്കിലും ചെലവ് വലിയ ബാധ്യത തന്നെയാണ്. തന്മൂലം രോഗിയുടെ ആരോഗ്യം ക്ഷയിക്കുന്നതിനൊപ്പം കുടുംബത്തിന്റെ സാമ്പത്തികഭദ്രതയും തകരുന്നു. ഈ പ്രവണത കേരള സാമൂഹിക ജീവിതത്തിൽ ചെലുത്തുന്ന സ്വാധീനത്തെ മറികടക്കാനുള്ള ശ്രമമാണ് ഓങ്കോളജി പാർക്ക്.

അർബുദ മരുന്നുകളുടെ പുതിയ വഴികൾ കണ്ടെത്തുകയെന്നതാണ് മറ്റൊന്ന്. ആയുർവേദത്തിന്റെയും നാട്ടറിവുകളുടെയും സമ്പത്ത് ഇതിനായി പ്രയോജനപ്പെടുത്തണം. അവയവമാറ്റ ശസ്ത്രക്രിയകൾ നിത്യേനയെന്നോണം കൂടുന്നു എന്നതാണ് മറ്റൊരു വസ്തുത. ഇവിടെയും തുടർചികിത്സയുടെ ചെലവ് താങ്ങാനാകുന്നതല്ല. കേരളത്തിന്റെ ആരോഗ്യഭാവിയെ ആകെ സ്വാധീനിക്കുന്ന മികച്ച പദ്ധതികളാണിവയെന്നതിൽ സംശയമില്ല. ജീവിതശൈലീരോഗങ്ങളുടെ മരുന്നുകളും മെഡിക്കൽ ഉപകരണങ്ങളും നമ്മുടേതായി ആരംഭിക്കാൻ കഴിഞ്ഞാൽ സർവതലസ്പർശിയായ സാമ്പത്തിക - വ്യാവസായിക ആരോഗ്യ വിപ്ലവമായിരിക്കും സാധ്യമാകുക. അനുകരണീയമായ ആ മാതൃകയിലേക്കാകട്ടെ ഈ പ്രഖ്യാപനക്കുതിപ്പുകൾ.

മംഗളം ഫെബ്രുവരി 10, 2020

മരുന്നു കൊള്ള അവസാനിക്കട്ടെ

പാർപ്പിടവും ഭക്ഷണവും പോലെയോ അതിനേക്കാളേറെയോ മനുഷ്യന്റെ അടിസ്ഥാന ആവശ്യങ്ങളിലൊന്നായി മരുന്നും മാറിയിരിക്കുന്നു. ജീവിതശൈലീരോഗങ്ങൾ മുപ്പതുകളുടെ തുടക്കത്തിൽ തന്നെ ഇന്ന് മനുഷ്യനെ പിടിമുറുക്കിത്തുടങ്ങിയിരിക്കുന്നു. ഇവയോടൊപ്പമോ അനുബന്ധമായോ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന നിരവധി രോഗങ്ങളും മരുന്നിനെ മനുഷ്യന്റെ കൂടെപ്പിറപ്പാക്കുന്നു.

ഈ സാഹചര്യത്തിൽ മെച്ചപ്പെട്ട ചികിത്സയും നിലവാരമുള്ള മരുന്നുകളും അവന്റെ അവകാശമാണ്. എന്നാൽ മരുന്നു കമ്പനികളുടെ അമിതലാഭക്കൊതി മൂലം നിലവാരമുള്ള മരുന്നുകൾ പലതും അപ്രാപ്യമാണ്. ഈ ചൂഷണം ഒഴിവാക്കാൻ വേണ്ടിയാണ് മരുന്നു കമ്പനികളുടെ നിർദേശം കൂടി പരിഗണിച്ച് അവർക്കു ലാഭകരമായ അടിസ്ഥാന വില നിർണ്ണയിച്ച് ഏഴുവർഷം മുമ്പ് 2013ൽ വില നിയന്ത്രണമേർപ്പെടുത്തിയത്. മരുന്നു കമ്പനികൾക്ക് അർഹിക്കുന്ന വില ലഭിക്കേണ്ടത് മരുന്നുകളുടെ ലഭ്യതയ്ക്കും മെച്ചപ്പെട്ട മരുന്നുകളുടെ ഗവേഷണത്തിനും അത്യന്താപേക്ഷിതമാണ്. എന്നാൽ അതിനപ്പുറം കൊള്ളലാഭം ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്ന കമ്പനികൾ വിലനിയന്ത്രണത്തെ അട്ടിമറിക്കുകയാണ് ചെയ്യുന്നത്. മരുന്നു കമ്പനികളുടെ കൊള്ളയ്ക്കു ലാഭക്കൊതിമൂത്ത ഒരു വിഭാഗം ഡോക്ടർമാരും കൂട്ടുനിൽക്കുന്നുവെന്നത് ലജ്ജാകരമാണ്. മരുന്നു കമ്പനികളും ഡോക്ടർമാരുമൊത്തുള്ള ചൂഷണം നിയന്ത്രിക്കുന്നതിനായി മരുന്നുകളുടെ ബ്രാൻഡ് പേരുകൾക്കു പകരമായി ജനറിക് പേരുകൾ കുറിക്കണമെന്ന നിർദ്ദേശമുണ്ട്. സർക്കാർ നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്നതിൽ കൂടുതൽ വില വാങ്ങുന്ന കമ്പനികൾക്കെതിരെ പിഴയടക്കമുള്ള നടപടികളാണു സർക്കാർ ആലോചിക്കുന്നത്. മരുന്നു കമ്പനികളുടെ അനാശാസ്യപ്രവണതകൾക്കു മൂക്കുകയറിടുമെന്നു പ്രത്യാശിക്കാം.

മംഗളം ഫെബ്രുവരി 14, 2020

അതീവ ശ്രദ്ധവേണ്ട ചൂടുകാലം

സാധാരണയിലും കവിഞ്ഞുള്ള ചൂടാണ് ഇപ്പോൾ കേരളത്തിൽ അനുഭവപ്പെടുന്നത്. ജലസ്രോതസ്സുകളെല്ലാം വലിയ തോതിൽ വറ്റിവരളുകയാണ്. നദിക്കരകളിൽ പോലും കടുത്ത കുടിവെള്ള ക്ഷാമമാണ് അനുഭവപ്പെടുന്നത്. കടുത്ത ചൂട് ജനങ്ങളുടെ ആരോഗ്യത്തെ ബാധിക്കുന്നതിനൊപ്പം കൃഷിക്കും വിനയാവുകയാണ്. വളർത്തു ജീവികളും ചൂടിൽ വലയുന്നു. ഇപ്പോൾ തന്നെ ഇത്ര വലിയ ചൂട് അനുഭവപ്പെടുന്നതിനാൽ വരും മാസങ്ങളിൽ ചൂട് പതിന്മടങ്ങാകാനാണ് സാധ്യത. ചൂടുകാലത്ത് രോഗബാധയേൽക്കാതിരിക്കാൻ മുൻകരുതൽ സ്വീകരിക്കുക എന്നതാണ് പ്രധാനം. തിളപ്പിച്ചാറിയ വെള്ളം ധാരാളം കുടിക്കുകയും ദീർഘനേരം വെയിലേൽക്കാതെ ശ്രദ്ധിക്കുകയും വേണം. ഇനിയുള്ള ദിവസങ്ങളിൽ സൂര്യാഘാതം ഏൽക്കാനുള്ള സാധ്യതയും ഏറെയാണ്. സൂര്യാഘാതമുണ്ടായെന്ന് തോന്നിയാൽ ചികിത്സ തേടുകയും വിശ്രമിക്കുകയും വേണം. നാടുമുഴുവൻ ചുട്ടുപൊള്ളിയിരിക്കുന്നതിനാൽ തീപിടുത്തത്തിനും സാധ്യത ഏറെയാണ്. ചെറിയ തീപ്പൊരികൾപോലും വലിയ അപകടം ക്ഷണിച്ചു വരുത്തുമെന്നതിനാൽ കരിയിലകൾ കത്തിക്കുന്നതും മറ്റും ശ്രദ്ധാപൂർവമായിരിക്കണം. മനുഷ്യർക്കൊപ്പം വളർത്തു മൃഗങ്ങളുടെ ആരോഗ്യത്തിനും പ്രത്യേക ശ്രദ്ധ നൽകേണ്ടതുണ്ട്.

ദീപിക ഫെബ്രുവരി 17, 2020

കൊലവിളിക്കുന്ന ന്യൂജെൻ ബൈക്കുകളെ ആരു പിടിച്ചുകെട്ടും?

നിരന്തരം അപകടമുണ്ടാക്കുന്ന ബസുകളെയും ടിപ്പറുകളെയുമൊക്കെ കൊലയാളി വാഹനങ്ങളെന്നു വിശേഷിപ്പിക്കാറുണ്ട്. എന്നാൽ ഇരുചക്രവാഹനങ്ങ ളുൾപ്പെടെയുള്ള ചെറിയ വാഹനങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുന്ന അപകടങ്ങൾ ഇതിലും ഏറെയാണെന്ന കാര്യം നാം പലപ്പോഴുംമനസ്സിലാക്കുന്നില്ല.വഴിയാത്രക്കാരെഇടിച്ചി ടുന്നതും ഓവർടേക്കിംഗിനിടെ എതിർദിശയിൽ നിന്നു വരുന്ന വാഹനങ്ങളെ അപകടത്തിൽപ്പെടുത്തുന്നതു മായ സംഭവങ്ങൾ നിരവധിയാണ്. വെടിയുണ്ടയേക്കാൾ മാരകമാണീ അതിവേഗ ബൈക്കുകൾ. കാൽനടയാത്ര ക്കാരുൾപ്പെടെയുള്ളവരാണിതിന്റെ ആഘാതമേറ്റു വാ ങ്ങുന്നത്.

ഇരുചക്രവാഹനമോടിക്കുന്നവർ മാത്രമല്ല, പിൻസീറ്റി ലിരിക്കുന്നവരും ഹെൽമറ്റ് ധരിക്കണമെന്ന നിയമം വന്നെങ്കിലും അതും പാലിക്കപ്പെടുന്നില്ല. ഇരുചക്രവാഹനാപകടങ്ങൾ ക്കെല്ലാം പ്രധാന കാരണം ഹെൽമറ്റില്ലാത്ത യാത്രയാണെന്നു പറയാ നാവില്ലെങ്കിലും ഹെൽമറ്റ് നൽകുന്ന സുരക്ഷ പ്രധാനം തന്നെ. അമി തവേഗവും അശ്രദ്ധമായ ഡ്രൈവിംഗുമാണ് ഒട്ടുമിക്ക ഇരുചക്ര വാഹ നാപകടങ്ങൾക്കും കാരണം. നമ്മുടെ നിരത്തുകൾക്ക് അനുയോജ്യമായ രൂപകല്പനയിലും എൻജിൻ ശക്തിയിലും പ്രവർത്തിക്കുന്ന ബൈക്കുകൾ ക്കു മാത്രമേ രജിസ്ട്രേഷൻ നൽകാവൂ എന്ന കർശന നിലപാട് മോട്ടോർ വാഹന വകുപ്പു സ്വീകരിക്കണം. കൗതുകത്തിനോ പ്രദർശനത്തിനോ മാത്രം ഉപയോഗിക്കാവുന്നതും ഉയർന്ന എൻജിൻ ശക്തിയുള്ളതുമായ ബൈക്കുകൾ സാധാരണ യാത്രയ്ക്കായി പൊതു നിരത്തുകളിലെത്തി യാൽ അത് ഓടിക്കുന്നവർക്കു മാത്രമല്ല സാധാരണ യാത്രക്കാർക്കും ഭീ ഷണിയായി മാറും. ഇക്കാര്യത്തിൽ കർശനമായ മാനദണ്ഡങ്ങളുണ്ടാക്കി അവ നടപ്പാക്കാൻ സർക്കാരിനു കഴിയണം.

മലയാള മനോരമ ഫെബ്രുവരി 22, 2020

ഉറങ്ങാനഗരങ്ങൾ യാഥാർത്ഥ്യമാകട്ടെ

മാറിയ ലോകത്തിനൊപ്പം നവകേരളവും മാറ്റങ്ങൾ ക്കായി വാതിൽ തുറന്നുവയ്ക്കുന്നതു പ്രതീക്ഷ പകരു ന്നുണ്ട്. സർക്കാർ നടപ്പാക്കുന്ന ഉറങ്ങാനഗരങ്ങൾ പദ്ധതി കുറ്റമറ്റു യാഥാർത്ഥ്യമാകുകയാണെങ്കിൽ അതുകണ്ടു കയ്യടിക്കുന്നതു പുതിയ കാലം തന്നെ യാവും. പകലിനൊപ്പം രാത്രിയും തുറന്നിരിക്കുന്ന നഗരം കേരളത്തിനു നവ്യാനുഭവമാകും ഇഷ്ടഭക്ഷ ണം കഴിച്ചും ഇഷ്ട വിനോദപരിപാടികൾ ആസ്വദിച്ചും നഗരരാത്രിയെ പകലാക്കാൻ ഏറെപ്പേർ എത്തുമെന്നാ ണു പ്രതീക്ഷ. 24 മണിക്കൂറും തുറന്നിരിക്കുന്ന നഗരം പദ്ധതി ആദ്യഘട്ടത്തിൽ തലസ്ഥാനത്താണു നടപ്പാ ക്കുന്നത്. സംസ്ഥാനത്തെ മറ്റു പ്രധാന നഗരങ്ങളിലും ഈ പദ്ധതി തുടങ്ങാൻ നിർദേശം നൽകുമെന്നു സർ ക്കാർ പറയുന്നു. രാത്രി 12 മണിയാകുമ്പോഴേക്കും മൂടിപുതച്ച് ഉറങ്ങാൻ കിടക്കുന്ന മെട്രോ നഗരമാണു കൊച്ചി പോലും. അതേ സമയം ഉറങ്ങാനഗരത്തിലേക്കിറങ്ങുന്നവരുടെ സുരക്ഷ പരമപ്ര ധാനമാണ്. കാര്യക്ഷമമായ പോലീസ് പെട്രോളിങ് ഉറപ്പാക്കിയേ തീരൂ. സദാചാര ഗുണ്ടകളുടെ ഇടപെടൽ ഉണ്ടാകാനും പാടില്ല. 24 മണിക്കൂറും സജീവമായ പൊതു ഗതാഗത സംവിധാനം അടിയന്തരാവശ്യമാണ്. സു രക്ഷിതത്വമുള്ള സുഗമസഞ്ചാരം സാധ്യമാകും വിധം നഗരവീഥികളിൽ വെളിച്ചമുണ്ടാകണം. കുടുംബങ്ങൾക്ക് ആശങ്കകളില്ലാതെ ആസ്വദിക്കാ വുന്ന നഗരരാവുകൾ ഉണ്ടാവണമെങ്കിൽ സർക്കാർ സംവിധാനങ്ങളുടെ ഏകോപിത പ്രവർത്തനവും മേൽനോട്ടവും ഉണ്ടായേ തീരൂ. വരാനിട യുള്ള പോരായ്മകൾ മുൻകൂട്ടി തിരിച്ചറിഞ്ഞ് നല്ല ആലോചനയ്ക്കു ശേ ഷം സർക്കാർ ഉറങ്ങാനഗരങ്ങളെ യാഥാർത്ഥ്യമാക്കിയാൽ സജീവമായ പകലുകൾ പോലെ സുരക്ഷിതമായ രാത്രികളും കേരളീയ പൊതുജീവി തത്തിന്റെ ഭാഗമാകുമെന്നു തീർച്ച.

ദീപിക ഫെബ്രുവരി 28, 2020

ആദ്യം പഠനം നടക്കട്ടെ, രാഷ്ട്രീയം പിന്നീടാകാം

സ്കൂളുകളിലും കോളേജുകളിലും പഠനത്തി നാവണം തീർച്ചയായും മുൻഗണന, മൂല്യബോധമു ള്ളതും സംസ്കാരസമ്പന്നവുമായൊരു സമൂഹത്തെ കെട്ടിപ്പടുക്കാൻ വിദ്യാഭ്യാസത്തിലൂടെ കഴിയണമെ ന്നതും തർക്കമില്ലാത്തതാണ്. വിദ്യാഭ്യാസം മൗലികാ വകാശമായതിനാൽ പഠനം തടസ്സപെടുത്തുവാൻ സംഘടനകൾക്കു അവകാശമില്ല. ഇക്കാര്യത്തിലൊ ന്നും രക്ഷകർത്താക്കൾക്കും വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപന ങ്ങൾ നടത്തുന്നവർക്കും നീതിപീഠത്തിനുമൊന്നും വ്യത്യസ്തമായ അഭിപ്രായമില്ല. പക്ഷേ നമ്മുടെ രാഷ്ട്രീയക്കാർക്കുമാത്രം ഇക്കാര്യത്തിൽ കടകവിരുദ്ധമായ അഭിപ്രായമാണുള്ളത്. അതുകൊ ണ്ടാണല്ലോ സ്കൂളുകളിലും കോളേജുകളിലും രാഷ്ട്രീയം നിരോധി ച്ചുകൊണ്ട് ഹൈക്കോടതി ഉത്തരവുണ്ടായപ്പോൾ അതിനെതിരെ അപ്പീൽ പോകുമെന്ന് ഭരണ - പ്രതിപക്ഷ വ്യത്യാസമില്ലാതെ രാഷ്ട്രീയ നേതാക്കൾ അറിയിച്ചത്. രാഷ്ട്രീയ നേതാക്കൾക്കുവേണ്ടി ചൂടുചോറു വാരിക്കാൻ വിദ്യാർത്ഥികളെ ഉപയോഗിക്കുന്ന പ്രാകൃത രാഷ്ട്രീയ ത്തിൽ നിന്നു കേരളം വിടുതൽ പ്രാപിക്കേണ്ട കാലം അതിക്ര മിച്ചിരിക്കുന്നു.

ആക്ഷേപകരമായ പരസ്യങ്ങൾ ഭേദഗതി ബിൽ 2020 ന് അന്തിമരൂപം

ഫെയർനെസ് ക്രീമുകൾ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ, കുട്ടികളുടെ ഉയരം മെച്ചപ്പെടുമെന്ന് അവകാശപ്പെടുന്ന ഹെൽത്ത് ഡ്രിങ്കുകൾ, ആന്റിഏജിംഗ് പരിഹാരങ്ങൾ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾ എന്നിവ ഉടൻ നിരോധിക്കുവാൻ ആരോഗ്യ-കുടുംബക്ഷേമ മന്ത്രാലയം. മയക്കുമരുന്ന്, മാജിക് പരിഹാരങ്ങൾ (ആക്ഷേപകരമായ പരസ്യങ്ങൾ) (ഭേദഗതി) ബിൽ 2020 ന് അന്തിമരൂപം നൽകി.

എയ്ഡ്സ്, പ്രമേഹം, ബധിരത, കാഴ്ചക്കുറവ് തുടങ്ങിയ രോഗങ്ങളും വൈകല്യങ്ങളും ഭേദമാക്കുമെന്ന് അവകാശപ്പെടുന്ന ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും മാജിക് പരിഹാരങ്ങളുടെയും പരസ്യങ്ങൾ നിരോധിക്കുവാനും നിയമ നിർമ്മാണം നടത്തുന്നു.

ഫെയർനെസ് ക്രീമുകൾ പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കുക, അകാല വാർദ്ധക്യവും മുടിയുടെ നരയും ഭേദമാക്കുക, കുട്ടികളുടെയോ മുതിർന്നവരുടെയോ ഉയരം മെച്ചപ്പെടുത്തൽ, തലച്ചോറിന്റെ ശേഷിയും മെമ്മറിയും വർദ്ധിപ്പിക്കൽ, പല്ലുകളുടെയും കാഴ്ചയുടെയും ശക്തി വർദ്ധിപ്പിക്കൽ എന്നിവ പരാമർശിക്കുന്ന ഉല്പ്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾക്കും നിരോധനം ബാധകമാണ്.

നിലവിൽ നിയമത്തിലെ സെക്ഷൻ 7 പ്രകാരം, ആദ്യത്തെ ശിക്ഷ ആറു മാസം വരെ തടവോ പിഴയോ രണ്ടും കൂടിയോ ലഭിക്കാവുന്നതാണ്; തുടർന്നുള്ള ശിക്ഷയ്ക്ക് ഒരു വർഷം വരെ തടവോ പിഴയോ അല്ലെങ്കിൽ രണ്ടും കൂടിയോ ലഭിക്കും.

പിഴകൾ വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതിനും ഭേദഗതി നിർദ്ദേശിക്കുന്നു. ആദ്യത്തെ ശിക്ഷയ്ക്ക് രണ്ട് വർഷം വരെ തടവും 10 ലക്ഷം രൂപ വരെ പിഴയുമാണ് നിർദ്ദിഷ്ട ശിക്ഷ. തുടർന്നുള്ള ശിക്ഷയ്ക്ക് 50 ലക്ഷം വരെ പിഴയോടെ അഞ്ച് വർഷം വരെ തടവ് അനുഭവിക്കേണ്ടിവരാം.

സൂപ്പർ ബ്രാൻഡ് പുരസ്കാരം കല്യാൺ ജൂവലേഴ്സിന്

ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ ആഭരണ ബ്രാൻഡുകളിലൊന്നായ കല്യാൺ ജൂവലേഴ്സ് മികച്ച ജൂവലറി ബ്രാൻഡിനുള്ള 2019 -20 ലെ സൂപ്പർ ബ്രാൻഡ് പുരസ്കാരത്തിന് തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ടു. ഉപയോക്താക്കളുടെ വോട്ടിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലാണ് ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും ശക്തമായ ബ്രാൻഡിനെ തെരഞ്ഞെടുക്കുന്നത്. ഇതിന്റെ ഭാഗമായി നടത്തിയ ഓൺലൈൻ വോട്ടെടുപ്പിൽ കല്യാൺ ജൂവലേഴ്സിന് മികച്ച പിന്തുണയാണ് ലഭിച്ചത്. കല്യാൺ ജൂവലേഴ്സിന്റെ യുഎഇ ഡിവിഷൻ മുൻപ് ഈ അവാർഡ് തുടർച്ചയായി 4 തവണ സ്വന്തമാക്കിയിരുന്നു.

ഉപഭോക്തൃ കേന്ദ്രീകൃതമായി വിശ്വാസ്യതയും ഗുണമേന്മയും സുതാര്യതയും നവീനമായ മാതൃകകളും ഉറപ്പാക്കുന്ന ബ്രാൻഡാണ് കല്യാൺ ജൂവലേഴ്സ്. നൂതനമായ കാര്യങ്ങളിലൂടെ ഉപയോക്താക്കൾക്ക് മികച്ച അനുഭവം ലഭ്യമാക്കാനും ആഭരണവ്യവസായ രംഗത്തെ നിലവാരം നിശ്ചയിക്കാനും ശ്രമിച്ചതിലൂടെയാണ് കല്യാൺ ജൂവലേഴ്സ് മുൻനിരയിലേയ്ക്ക് ഉയർന്നു വന്നത്. 1993-ൽ ബ്രാൻഡിന് തുടക്കമിട്ടതു മുതൽ കല്യാൺ ജൂവലേഴ്സ് വിവിധ ബിസിനസ് രീതികളിലൂടെ മുന്നേറുകയും ഇന്ത്യയിലെ ആഭരണവ്യവസായ രംഗത്ത് ധാർമ്മികത ഉറപ്പിക്കുന്നതിനായി പരിശ്രമിച്ചു വരികയും ചെയ്തു.

ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർ



ജെഎസ്ഡബ്ല്യു സ്റ്റീൽ, ഇന്ത്യയിലെ മുൻനിര സ്റ്റീൽ നിർമ്മാതാവും 14 ബില്യൺ ഡോളർ കമ്പനിയുമായ ജെഎസ്ഡബ്ല്യു ഗ്രൂപ്പ്, ഇന്ത്യൻ ക്രിക്കറ്ററായ ഋഷഭ് പന്തിനെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡറായി മൂന്നു വർഷത്തേക്ക് നിയമിച്ചു. ജെഎസ്ഡബ്ല്യു കളറോൺ പ്ലസ് കളർ കോട്ടഡ് ഷീറ്റുകൾ, ജെഎസ്ഡബ്ല്യു നിയോസ്റ്റീൽ ബാർ എന്നീ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പ്രചാരണത്തിനാണ് കരാർ ഒപ്പുവച്ചത്.

പരസ്യദാതാക്കൾക്കായി ഓൾ-ഇൻ-വൺ ടെക് സിസ്റ്റം

ചാനൽ യുദ്ധത്തോടൊപ്പം ഓൺലൈൻ യുദ്ധവും മാധ്യമരംഗത്ത് പിടിമുറുക്കുമ്പോൾ ഉപഭോക്താവ് എന്ന കാഴ്ചക്കാരൻ ഇതിനിടയിൽ ഞെരുങ്ങുകയാണ്. ഏതു മാധ്യമത്തെ എങ്ങനെ ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കാം എന്നതിൽ വ്യക്തതയില്ലാതെ കുഴയുന്നു പരസ്യദാതാക്കളും. പരസ്യദാതാക്കളെ കണ്ടെത്തുവാൻ ഒട്ടേറെ വിയർപ്പൊഴുക്കുന്ന മാധ്യമങ്ങൾ മറുവശത്ത്. ഇവർക്കിടയിൽ വലിയൊരു സഹായഹസ്തവുമായി എത്തുകയാണ് NBC Universal. ഇവർ അവതരിപ്പിക്കുന്ന One stop Technology System -ത്തിലൂടെ പരസ്യദാതാക്കൾക്ക് അവർക്കനുയോജ്യമായ മീഡിയ കണ്ടെത്തി പരസ്യങ്ങൾ പ്രദർശിപ്പിക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നു. ടാർഗറ്റ് ഓഡിയൻസിനെ പ്രായം, ലിംഗം, തൊഴിൽ, വരുമാനം തുടങ്ങിയ മാനദണ്ഡങ്ങളിലൂടെ വിശകലനം ചെയ്ത് അനുയോജ്യമായ മീഡിയ തെരഞ്ഞെടുക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നു. റിലീസ് ചെയ്ത പരസ്യങ്ങൾ എത്രമാത്രം ഫലപ്രദമായി എന്ന് അളന്നറിയുവാനുള്ള സൗകര്യവുമുണ്ട്. 'വൺ പ്ലാറ്റ്ഫോം' എന്നു വിളിക്കുന്ന ഈ സിസ്റ്റം മാധ്യമരംഗത്ത് വിപ്ലവകരമായ ഒരു കുതിപ്പ് സൃഷ്ടിക്കുമെന്ന് കമ്പനി അവകാശപ്പെടുന്നു.

സിംപ്ലസിനെ ഇൻഫോസിസ് ഏറ്റെടുത്തു

അമേരിക്കൻ കമ്പനിയായ സിംപ്ലസിനെ പ്രമുഖ ഇന്ത്യൻ ഐടി കമ്പനിയായ ഇൻഫോസിസ് ഏറ്റെടുത്തു. 25കോടി ഡോളറിന്റേതാണ് (ഏകദേശം 1782കോടി രൂപ) ഇടപാട്. കമ്പനികൾക്കായി ഉപദേശക സേവനങ്ങൾ, മാനേജ്മെന്റ് മാറ്റത്തിനുള്ള സഹായം, ഡേറ്റ ഇന്റഗ്രേഷൻ തുടങ്ങിയ സെയിൽസ്ഫോഴ്സ് സേവനങ്ങളാണ് സിംപ്ലസ് നൽകുന്നത്.

2020 ജനുവരി 31 വരെയുള്ള കണക്കു പ്രകാരം സിംപ്ലസിന്റെ മൊത്തം വരുമാനം 6.71 കോടി ഡോളർ (ഏകദേശം 478കോടി രൂപ) ആയിരുന്നു. ഏറ്റെടുക്കലോടെ ഇൻഫോസിസ് ആഗോളതലത്തിൽ സെയിൽസ് ഫോഴ്സ് ക്ലൗഡ് വൈദഗ്ധ്യത്തിൽ ശ്രദ്ധേയമായ കമ്പനിയായി മാറും. വടക്കേ അമേരിക്ക, സിഡ്നി, മെൽബൺ, ലണ്ടൻ തുടങ്ങിയ പ്രധാന നഗരങ്ങളിൽ ഓഫീസുകളുള്ള സിംപ്ലസിന് അഞ്ഞൂറോളം ജീവനക്കാരാണുള്ളത്.

ഗ്ലോബൽ ആയുർവേദ ഫെസ്റ്റിവൽ

ഗ്ലോബൽ ആയുർവേദ ഫെസ്റ്റിവലിന്റെ നാലാം പതിപ്പ് മെയ് 16 മുതൽ 20 വരെ അങ്കമാലി അഡ്ലക്സ് ഇന്റർനാഷണൽ കൺവൻഷൻ സെന്ററിൽ നടക്കും. 500 വിദേശ പ്രതിനിധികളുൾപ്പെടെ 5000 പേർ ഗ്ലോബൽ ആയുർവേദ ഫെസ്റ്റിവലിൽ പങ്കെടുക്കും. കേന്ദ്ര - സംസ്ഥാന സർക്കാരുകളുടെ പങ്കാളിത്തത്തോടെ സെന്റർ ഫോർ ഇന്നവേഷൻ ഇൻ സയൻസ് ആൻഡ് സോഷ്യൽ ആക്ഷനാണു ഫെസ്റ്റിവൽ സംഘടിപ്പിക്കുന്നത്.

മാൻഹോൾ റോബോട്ടിന് ഇൻഫോസിസ് ആരോഹൺ പുരസ്കാരം

ഇൻഫോസിസ് ഫൗണ്ടേഷന്റെ ഈ വർഷത്തെ ആരോഹൺ സോഷ്യൽ ഇന്നവേഷൻ പുരസ്കാരം മലയാളി ടെക്കികൾക്ക്. മാൻഹോൾ വൃത്തിയാക്കുന്ന ബാൻഡികൂട്ട് റോബോട്ട് വികസിപ്പിച്ച കെ റാഷിദ്, വിമൽ ഗോവിന്ദ്, എൻ പി നിഖിൽ എന്നിവർക്കാണ് ഒന്നരക്കോടി സമ്മാനത്തുകയുള്ള പുരസ്കാരം കിട്ടിയത്. തിരുവനന്തപുരം ടെക്നോപാർക്കിലെ ജെൻ റോബോട്ടിക്സ് ഉടമകളാണ് മൂവരും.

2018 ഫെബ്രുവരിയിൽ ഇവർ വികസിപ്പിച്ച ബാൻഡികൂട്ട് റോബോട്ട് മാൻഹോൾ വൃത്തിയാക്കാനുള്ള ലോകത്തിലെ ആദ്യ റോബോട്ട് എന്നാണ് അറിയപ്പെടുന്നത്. സംസ്ഥാന ജല അതോറിറ്റി ഈ റോബോട്ടിന്റെ സേവനം നിലവിൽ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നുണ്ട്. സാമൂഹിക പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് റോബോട്ടിക്സിലൂടെ പരിഹാരം കണ്ടെത്തുകയെന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെ 2015ലാണ് തിരുവനന്തപുരം ആസ്ഥാനമായി ജെൻ റോബോട്ടിക്സ് സ്ഥാപിതമായത്.

ഹ്യൂസ് നെറ്റ്വർക്ക് ഇന്ത്യയിലെ പ്രവർത്തനം അവസാനിപ്പിക്കുന്നു

യുഎസ് സാറ്റലൈറ്റ് ബ്രോഡ്ബാൻഡ് ദാതാക്കളായ ഹ്യൂസ് നെറ്റ്വർക്ക് സിസ്റ്റംസ് സർക്കാരിന് ലെവി നൽകാത്തതിനാൽ ഇന്ത്യയിലെ പ്രവർത്തനങ്ങൾ നിർത്തലാക്കുന്നു എന്ന് റോയിട്ടേഴ്സ് റിപ്പോർട്ട്. ഹ്യൂസ് ഉൾപ്പെടെയുള്ള നിരവധി ടെലികോം കമ്പനികൾക്കും വോഡഫോൺ പോലുള്ള വൻകിട സ്ഥാപനങ്ങളോടും സർക്കാരിന് നൽകാനുള്ള കോടിക്കണക്കിന് രൂപ നൽകാൻ സുപ്രീം കോടതി ഉത്തരവിട്ടിരുന്നു.

രാജ്യത്തെ പ്രതിരോധ, വിദ്യാഭ്യാസ, ബാങ്കിംഗ് മേഖലകൾക്ക് ഹ്യൂസ് ഇന്ത്യ യൂണിറ്റ് സേവനങ്ങൾ നൽകുന്നുണ്ടെന്ന് ടെലികോം മന്ത്രാലയത്തോട് കമ്പനി വ്യക്തമാക്കിയിട്ടുണ്ട്. 600 കോടി രൂപ (84 മില്യൺ ഡോളർ) നൽകാനാവാത്തതിനാൽ പാപ്പരത്തെ അഭിമുഖീകരിക്കുകയാണ് കമ്പനി.

കോമുസൺസ് Art Mart ചിത്രോത്സവം 2020

മഹാശിവരാത്രിയോടനുബന്ധിച്ച് ഒരു മാസം നീളുന്ന ചിത്രപ്രദർശനം ആലുവ ഹോട്ടൽ മഹാമിയിൽ ആരംഭിച്ചു. ജില്ലാപഞ്ചായത്ത് വൈസ് പ്രസിഡന്റ് ബി.എ.അബ്ദുൾ മുത്തലിബ്, പ്രമുഖ വനിതാ സംരംഭക ഷീല കൊച്ചൗസേപ്പ് എന്നിവർ ചേർന്ന് പ്രദർശനം ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു.

പ്രമുഖ നടി ഷീല, ഷീല കൊച്ചൗസേപ്പ്, നടനും സംവിധായകനുമായ കോട്ടയം നസീർ എന്നിവരുൾപ്പെടെ പതിനഞ്ചോളം ചിത്രകാരന്മാരുടെ ചിത്രങ്ങളാണ് പ്രദർശനത്തിനുള്ളത്. കോമുസൺസും ആലുവ ബാങ്കേഴ്സ് ക്ലബും സംയുക്തമായി സംഘടിപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന ഈ പ്രോഗ്രാം അണിയിച്ചൊരുക്കുന്നത് കോമുസൺസ് സാരഥി ആസിഫ് അലി കോമുവാണ്. ഈ പ്രദർശനം മാർച്ച് 23 ന് അവസാനിക്കും. പ്രവേശനം സൗജന്യമാണ്.

ഉദ്ഘാടന ചടങ്ങിൽ പ്രശസ്ത ചിത്രകാരന്മാരും സിനിമാ - രാഷ്ട്രീയ മേഖലയിൽ നിന്നുള്ളവരും പങ്കെടുത്തു. ഉദ്ഘാടനത്തോടനുബന്ധിച്ച് ഉസ്താദ് അഷ്റഫ് ഹൈദ്രോസ് ബാംഗ്ലൂർ, നഫ്ല സജിത് എന്നിവരുടെ നേതൃത്വത്തിൽ ഗസൽ-ഖവാലിയും അരങ്ങേറി. കോ



മുസൺസ് സി.ഇ.ഒ. ആസിഫ് അലി കോമു, ബാങ്കേഴ്സ് ക്ലബ് സെക്രട്ടറി ശ്രീധരൻ പിള്ള, ഡോ.മേരി അനിത, ജയപ്രകാശ്, സതീഷ്, ഡോ.ബിജു, ബ്രദർ ജോർജ് തോമസ്, ജോസി പി. ആൻഡ്രൂസ്, വി.എസ്.ദിലീപ് കുമാർ എന്നിവർ ചടങ്ങിൽ പങ്കെടുത്തു.

SCALING GREATER HEIGHTS IN NEWS & VIEWS



Our Publications:



DEEPIKA
The First Malayalam Daily



RASHTRA DEEPIKA
Largest Selling Evening Daily



BUSINESS DEEPIKA
Economic & Financial Fortnightly



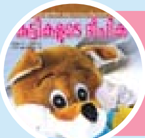
KARSHAKAN
Agricultural Monthly



STHREEDHANAM
Women's Monthly



RASHTRA DEEPIKA CINEMA
Film Fortnightly



KUTTIKALUDE DEEPIKA
Malayalam Children's Fortnightly



CHILDREN'S DIGEST
Children's English Monthly

Online Versions

deepika.com
deepikamatrimonial.com
rashtradeepika.com
deepikaclassifieds.com



Since 1887



DEEPIKA
RASHTRA DEEPIKA LTD.
College Road,
Kottayam -686 001, Kerala
Tel: 0481 – 2566706, 3012222
Email: deepikaktm@deepika.com
visit us at www.deepika.com

Our Recent Attainments

- New modern multi-colour with UV printing facility
- Colour printing on all pages
- Improved fonts & layout

We also undertake quality colour printing job-works





വിജയീ ഭവഃ 5-ാമത് ബിസിനസ് സമ്മിറ്റും അവാർഡ് നിശയും

വിജയീ ഭവ അലുംമ്നി 5-ാംമത് ബിസിനസ് സമ്മിറ്റും അവാർഡ് നിശയും കൊച്ചി ഗ്രാൻഡ് ഹയാത്തിൽ നടന്നു. 700-ലേറെ സംരഭകർ പങ്കെടുത്ത സമ്മിറ്റിൽ 8 സെഷനിലായി പന്ത്രണ്ടോളം പ്രഭാഷകർ പങ്കെടുത്തു. കൊച്ചൗസേപ്പ് ചിറ്റലിപ്പിള്ളി ഉദ്ഘാടനം ചെയ്ത സമ്മിറ്റിൽ മുത്തൂറ്റ് ഫിനാൻസ് എംഡി ജോർജ് അലക്സാണ്ടർ മുഖ്യാതിഥിയായും ഐഡി ഫ്രെഷ് കോഫൗണ്ടറും സിഇഒയുമായ പി സി മുസ്തഫ വിശിഷ്ടാതിഥിയായും പങ്കെടുത്തു. 9 വിബിഎ അംഗങ്ങൾക്ക് നവരത്ന അവാർഡുകൾ സമ്മാനിച്ചു. നമ്മൾ ഭൂമി സന്ദർശിക്കുന്ന വിനോദസഞ്ചാരികൾ മാത്രമാണെന്നും ഭാവിതലമുറയ്ക്കായി ഇവിടം നന്നായി സൂക്ഷിക്കാനുള്ള ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ടെന്നും തന്റെ പ്രഭാഷണത്തിൽ മോഹൻജി ഉൽബോധിപ്പിച്ചു.

കൊച്ചൗസേപ്പ് ചിറ്റിലപ്പിള്ളിയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ 2013-ൽ ആരംഭിച്ച പ്രമുഖ സംരംഭക കൂട്ടായ്മയായ വിജയീ ഭവ അലുംമ്നി (വിബിഎ) സംഘടിപ്പിച്ച വിജയീ ഭവ അലുംമ്നി ബിസിനസ് സമ്മിറ്റും അവാർഡ് നിശയും ഗ്രാൻഡ് ഹയാത്ത് കൊച്ചിയിലെ ലുലു ബോൾഗാട്ടി ഇന്റർനാഷനൽ കൺവെൻഷൻ സെന്ററിൽ നടന്നു. കൊച്ചൗസേപ്പ് ചിറ്റലിപ്പിള്ളി ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു. സമ്മിറ്റിൽ മുത്തൂറ്റ് ഫിനാൻസ് എംഡി ജോർജ് അലക്സാണ്ടർ മുഖ്യാതിഥിയായും ഐഡി ഫ്രെഷ് കോഫൗണ്ടറും സിഇഒയുമായ പി സി മുസ്തഫ വിശിഷ്ടാതിഥിയായും പങ്കെടുത്തു. എട്ടു സെഷനിലായി വികെസി ഗ്രൂപ്പ് ഡയറക്ടർ അബ്ദുൾ റസാഖ്, ഐഡി ഫ്രഷ് ഫുഡ് സഹസ്ഥാപകനും സിഇഒയുമായ പി സി മുസ്തഫ, ആഗോള തലത്തിൽ പ്രസിദ്ധനായ ആത്മീയഗുരു മോഹൻജി, സന്ദീപ ഹോട്ടൽ ശൃംഖലയുടെ ഡയറക്ടർ പദ്രീഷ്യ നാരായണൻ, വർമ ആൻഡ് വർമ സീനിയർ പാർട്ണർ വി. സത്യനാരായണൻ തുടങ്ങി 12 പ്രമുഖ പ്രഭാഷകർ പങ്കെടുത്തു.



സർക്കാർ എങ്ങനെ എസ്എംഇകളെ പിന്തുണയ്ക്കുന്നു എന്ന വിഷയത്തിൽ സംസ്ഥാന സർക്കാർ വ്യവസായ, വാണിജ്യ വകുപ്പ് ഡെപ്യൂട്ടി ഡയറക്ടർ ടി എസ് ചന്ദ്രൻ സംസാരിച്ചു. പതിനെട്ടാം വയസ്സിൽ വിവാഹിതയായി രണ്ടു കുട്ടികളുടെ അമ്മയായ ശേഷം മറീന ബീച്ചിലെ കിയോസ്കിലൂടെ സംരംഭകയായ ആവേശകരമായ കഥയാണ് സക്സസ് കോച്ച് ഷമീം റഫീഖുമായുള്ള സംഭാഷണത്തിൽ ചെന്നൈയിലെ സന്ദീപാ ചെയിൻ ഓഫ് ഹോട്ടൽസ് ഡയറക്ടർ പട്രീഷ്യ നാരായണൻ പങ്കുവെച്ചത്. ഇൻഫോസിസ്, ഫിലിപ്സ് തുടങ്ങിയ വമ്പൻ ഇടപാടുകാർക്കായി ദിവസം തോറും 3000-ത്തിലേറെ പേർക്കാണ് സന്ദീപയുടെ ഇൻഡസ്ട്രിയൽ കേറ്ററിംഗ് വിഭാഗം ഭക്ഷണം നൽകുന്നത്. 150-ലേറെപ്പേർക്ക് തൊഴിലും നൽകുന്നു. പൊതുവിൽ വ്യവസായരംഗത്ത് പിന്നിലാണെങ്കിലും സ്റ്റാർട്ടപ്പ് എക്കോസിസ്റ്റം എന്ന നിലയിൽ രാജ്യത്ത് കേരളത്തിന് മൂന്നാമത്തെയോ നാലാമത്തെയോ സ്ഥാനമുണ്ടെന്നത് ശ്രദ്ധേയമാണെന്ന് നമുക്കൊരുമിച്ച് 'ബിസിനസിൽ ചലനങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാം' എന്ന വിഷയത്തിലുള്ള പാനൽ ചർച്ചയിൽ സംരംഭകനും മെന്ററുമായ എസ് ആർ നായർ പറഞ്ഞു. ബിഎൻഐ കൊച്ചി എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഡയറക്ടർ അനിൽകുമാർ ജി, വെൻ പ്രസിഡന്റ് ഷീലാ കൊച്ചൗസേപ്പ്, വിബിഎ പ്രസിഡന്റ് നൗഷാദ് എം കെ, കെഎംഎ പ്രസിഡന്റ് ജിബു പോൾ എന്നിവർ പങ്കെടുത്തു.

തുടർന്ന് 'നിങ്ങളിലെ ലീഡറെ കണ്ടുപിടിയ്ക്കാം' എന്ന വിഷയത്തിൽ ആത്മീയഗുരു മോഹൻജിയും 'മാറ്റം കൊണ്ടുവന്നയാളുടെ യാത്ര' എന്ന വിഷയത്തിൽ വികെസി ഗ്രൂപ്പ് ഡയറക്ടർ അബ്ദുൾ റസാക്കും പ്രഭാഷണങ്ങൾ നടത്തി. ഓരോ മനുഷ്യനും അതുല്യനാണെന്നും അതാണ് ഓരോരുത്തരുടേയും വിജയമെന്നും മോഹൻജി പറഞ്ഞു. ഇക്കാര്യത്തിൽ വിട്ടുവീഴ്ച ചെയ്യരുതെന്നും ബിസിനസിൽ വിജയിക്കുകയും പരാജയപ്പെടുകയും വ്യക്തിജീവിതത്തിൽ നഷ്ടങ്ങളുണ്ടാവുകയും ചെയ്ത ശേഷം കുടുംബസ്ഥനായിരിക്കുന്നതോടൊപ്പം ആത്മീയഗുരുവുമായിത്തീർന്ന മോഹൻജി പറഞ്ഞു. നമ്മൾ ഭൂമി സന്ദർശിക്കുന്ന വിനോദസഞ്ചാരികൾ മാത്രമാണെന്നും ഭാവിതലമുറയ്ക്കായി ഇവിടം നന്നായി സൂക്ഷിക്കാനുള്ള ഉത്തരവാദിത്തമുണ്ടെന്നും അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു.

വിബിഎ നവരത്ന അവാർഡു വിജയികൾ

- കെ സി ജഗദീപ്, സെയ്മോക്സ് ടെക്നോളജി
- അനോഷ് കെ കെ, ഗോൾഡൻ കൺട്രോൾ സിസ്റ്റംസ്
- മുഹമ്മദ് ഷഫീഖ് എം എ, ഫിറ്റ് വെൽ മാർക്കറ്റിംഗ്
- അനൂപ് വൃന്ദ, കിംഗ്സ് ലാബ് ഇന്നൊവേഷൻസ്
- ജൂലി സോണി, ന്യൂമാറ്റിക് എൻജിനീയറിംഗ്
- അജിത് രാജേന്ദ്രൻ, ഇൻഡക്സ് ഇൻഡസ്ട്രിയൽ ഇൻകോർപ്പറേറ്റ്
- സയ്യിദ് സുഹൈർ, നിംബ്ൾ ഇൻഡസ്ട്രീസ്
- പ്രേമി വർഗീസ്, ഇസഡ്-ക്രോസിംഗ് സൊലൂഷൻസ്
- ജിബു ജോൺ, അഗ്രോ ബയോഎനർജി ഇൻഡസ്ട്രീസ്

വിബിഎ അംഗങ്ങളുടെ സ്ഥാപനങ്ങൾ വിപണിയിലിറക്കുന്ന വിവിധ ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടേയും സേവനങ്ങളുടേയും വിപണനോദ്ഘാടനവും സംഗമത്തിന്റെ ഭാഗമായി നടന്നു.

ഒമ്പത് വിബിഎ അംഗങ്ങൾക്ക് ബിസിനസ് രംഗത്തെ മികവിനുള്ള നവരത്ന അവാർഡുകൾ സമ്മാനിച്ചു. ഐഡി ഫ്രെഷ് സാരഥി പി സി മുസ്തഫയ്ക്ക് വിബിഎ ഇൻസ്പിരേഷനൽ അവാർഡും സമ്മാനിച്ചു.

വിബിഎയുടെ 600-ലേറെ വരുന്ന അംഗങ്ങൾക്കു പുറമെ മുൻകൂട്ടി രജിസ്റ്റർ ചെയ്ത നൂറിലേറെ സംരഭകരും ബിസിനസ് സമ്മിറ്റിലും അവാർഡ് നിശയിലും പങ്കെടുത്തു. സ്റ്റാർട്ടപ്പ് നിലയിൽ നിന്നുയർന്ന് ബിസിനസ് രംഗത്ത് ചുവടുറപ്പിച്ച് 3 മുതൽ 15 വർഷം വരെ പൂർത്തിയാക്കിയ നവസംരംഭകരുടെ കൂട്ടായ്മയാണ് വിബിഎ. ഓരോ മൂന്നു മാസത്തിലും നടക്കുന്ന വിജയീഭവഃയുടെ പരിപാടിയിൽ പങ്കെടുക്കുന്ന 30-ഓളം പേർ വീതം വിബിഎയിൽ ചേരുന്നുണ്ട്. കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക് www.summit.vijayeebhava.org സന്ദർശിക്കുക. ഫോൺ 94474 58853





Model Code: 157/ 2020 Mahima Chowdhary







Model Code: 158 /2020 Zeba







Model Code: 159/2020 Susan Abraham

Share your photograph on instagram with tag #letssmileadcom & #effectiveadcommagazine

Photographs of selected models will be published in modeling page of Effective Adcom.

You can also mail your photographs and contact details to:

effectiveadcom@gmail.com

Ph: 08593 998705

effectiveadcom effective-adcom



Model Code: 160 /2020 Shilpa M V



the other truth



So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 30 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns.

So Mie

What a slogan!

I mean what an evocative slogan!

No, I'm not referring to any advertising slogan. Not that there's no advertising slogan worthy of such commendation. The thing is advertising slogans are not meant to be shouted at the top of your voice. Rather, they're coined to sink in with some sort of brand experience, which is more or less private. They work their way into our minds through constant association with brands. In fact, they tag along with brands. Which may be why advertising slogans are more appropriately known as taglines. Apart from a few exceptions, advertising slogans are unlikely to outlive the brands they glorify. That may be because these slogans are not resonated, repeated and vocally shared with passion.

While the voice mode is relatively non-functional in advertising slogans, their older cousin political slogan largely thrives on vocal chords.

The story of slogans may have its origins in wars. It's believed that prehistoric tribal warriors belted out guttural chants before charging into enemy lines. These chants would then be sung in a more euphonic tone to celebrate victory. Down the ages, with the Spartans, the Athenians, the Persians, the Egyptians, the Romans, the Chinese, the Mauryas, the Mughals, the Mangolians as well as through the American Civil War, the French Revolution, the Russian Revolution, the First World War, the Freedom Struggle, the Second World War and the numerous uprisings happening around the world, slogans have been inevitable. And they've all sounded aggressive and intimidating. They've had to.

But the recent Azadi slogan reverberating across India has a cordial ring to it. A simple, single-word chant which means 'freedom'. The trick here is to string a few rhyming words into a rhythmic mantra and top it up with a choral Azadi. Earlier, these preceding words were about some social evil from which freedom was demanded. Later, it was chanted to evoke freedom for, not just from, something. In recent times, even positive assertions or calls could be paired with Azadi, where it acts as a powerful, solidifying yes.

My research finds that the Azadi slogan originated in some feminist movement in Pakistan. It was first used in India in 1991 by Kamla Bhasin, an activist in Jadavpur University, Kolkatta. But it was a chance hearing of the slogan on television that got me interested in it.

The year was 2016. Student agitations in JNU were making headlines. I wanted to be updated on the issue. I myself had taken part in student activities right from my fifth standard all the way through my MA. I still have that student community feeling and am with students in most of their causes. Moreover, JNU was once my dream university which never materialized. So I turned the TV on.

There I first heard this earthy, arousing Azadi chant. And the boy perpetuating it stood among thousands of chanters, rhythmically delivering the base words at the top of his tenor voice, with his head held high on a graceful tilt and with a powerful swing of his arm into the air. Bhukmari se, Azadi. Jaatwad se, Azadi. Hum ladke lenge, Azadi. Hum leke rehenge, Azadi. Hum sath challenge, Azadi…

Electrifying. Endless. Kanhaiyya Kumar.

The Azadi slogan is a far cry from the other ubiquitous Indian slogan 'Inquilab Zindabad', which was crafted by Moulana Hasrat Mohani during our freedom struggle and popularized by Bhagat Singh. Inquilab Zindabad is meant to be shouted in a combative and threatening manner, whereas the Azadi slogan can be sung with a disarming smile. We can't miss the smile on the faces of Kanhaiyya Kumar and the like when they lead thousands into the rapturous refrain. The soulful, joyful quality of the Azadi slogan makes it the most ideal choice for peaceful protests. It can be improvised by an ingenious lead chanter. Even witty jibes can be strung into the suffixes, adding a dash of humor.



There's a universal quality to the Azadi slogan in that it can be sung in most languages without losing its vigor and rhythm. Its parallels can be found in 'Liberty, Equality, Fraternity' – the slogan raised during the French Revolution.

The Azadi slogan seems to have developed a life of its own. It can be repurposed to go with any gathering that longs for, calls for, or fights for the most fundamental right of every living organism born on this earth: Freedom.

The irony is: those who deny freedom to others enjoy freedom, including the freedom to take away freedom from others. This disgusting approach to freedom is born out of fear. And the surge of inspiring slogans is sure to aggravate that fear. Fear is a sign of impending defeat.

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

EFFECTIVE ADCOM 2020 March Date of publication 01/03/2020
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2019-21, Price: Rs. 50/-